
(Un)mögliches Vertrauen in PR

Theoretische Grundlagen, Perspektiven und Konfliktlinien

René Seidenglanz und Olaf Hoffjann

1 Einleitung

PR-Gag, PR-Coup, PR-Lüge oder PR-Gau. Mit diesen und ähnlich wenig schmeichelhaften Begriffen wird PR häufig in der Öffentlichkeit in Verbindung gebracht. In den positiveren Fällen sind sie zweifelhaft, meist aber können sie als Diffamierung verstanden werden. Innerhalb von Organisationen sieht es nicht viel besser aus. Hier firmieren für PR wenig kompetenzorientierte Bezeichnungen wie Sektglashalter und Frühstücksdirektor. Die Begriffe stehen stellvertretend für ein doppeltes Problem der PR: Außerhalb der Organisationen trifft PR häufig auf offenes Misstrauen, weil ihr zugetraut wird, die öffentliche Meinung mit unmoralischen Methoden zu manipulieren. Innerhalb der Organisation sieht es nicht besser aus: Nur ist das Misstrauen in PR hier eher in der fehlenden Leistungsfähigkeit der PR begründet. Dies alles sind vordergründige Beschreibungen, die weder empirisch noch theoretisch fundiert sind.

Um den Forschungsgegenstand „Vertrauen in PR“ zu fassen, ist es notwendig, einen konzeptionellen Rahmen für theoretische und empirische Ansätze aufzuspannen. Der vorliegende Beitrag dient damit auch als Bezugspunkt für die weiteren Fachtexte in diesem Band, die mit verschiedenen Ansätzen zu Vertrauen in PR, gleichermaßen aber auch mit Teil- oder Nebenkzepten wie Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Reputation oder Image operieren.

- Nachfolgend soll zuerst Vertrauen definiert und der Vertrauensbegriff von solchen verwandten, mitunter auch synonym verwendeten Begriffen abgegrenzt werden.
- Notwendig ist es gleichermaßen, PR-Verständnisweisen bzw. Ebenen der PR-Theoriebildung zu skizzieren.

- Darauf aufbauend kann in einer Zusammenführung internes und externes Vertrauen in PR erläutert sowie eine Systematik der Dimensionen von Vertrauen in PR entworfen werden.

Dabei sollen jeweils auch relevante Konfliktlinien im Forschungsfeld herausgearbeitet werden, ohne zu allen Punkten den gesamten Forschungsstand mit allen Facetten ausführen zu können. Die Offenlegung relevanter Konfliktlinien ermöglicht es aber, Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede zu und zwischen den Beiträgen dieses Bandes herzustellen.

2 Vertrauen: Theoretische Grundlagen und Teilkonzepte

2.1 Vertrauen: Einstellung oder Handlung, personales oder organisationales Vertrauenssubjekt?

Die alltagssprachliche Formulierung „Ich vertraue Dir“ suggeriert, dass sich Vertrauen auf eine Einstellung beschränkt. Eine solche Verständnisweise von Vertrauen ist in der sozialpsychologischen und in Teilen der soziologischen Vertrauensforschung zu finden.

Hier verläuft eine *erste Konfliktlinie*, auf deren anderer Seite die soziologische Vertrauensforschung mehrheitlich Vertrauen unter Handlungsbezug versteht – das heißt, dass Vertrauen etwas mit einer konkreten Handlung zu tun hat.

Eine *zweite Konfliktlinie* trennt in der Forschung die Antworten auf die Frage, ob nur Menschen oder auch Organisationen vertrauen können. Während in der sozialpsychologischen Vertrauensforschung nur Menschen vertrauen können, wird in Teilen der soziologischen Vertrauensforschung diese Fähigkeit auch Organisationen zugebilligt (ausführlich dazu Seiffert und Männle 2013). Vertrauensentscheidungen fallen für Organisationen dort an, wo Umweltbeobachtungen durch Grenzstellen vorgenommen werden und die Frage zu beantworten ist, ob diesen Beobachtungen vertraut wird.

Mit Rückgriff auf die sozialpsychologische Forschung kann Vertrauen als *Einstellung* verstanden werden, die ein (personales oder auch organisationales) (Vertrauens-)Subjekt gegenüber einem (Vertrauens-)Objekt erweist. Einstellungen können dabei als psychische Zustände oder auch Tendenzen verstanden werden, die sich auf Einstellungsobjekte beziehen, durch Reize stimuliert werden und sich in entsprechenden mentalen Reaktionen gegenüber einem Einstellungsobjekt äu-

ßern (Eagly und Chaiken 1993, S. 1). Definitionen aus der sozialpsychologischen Diskussion, die Vertrauen sehr unspezifisch als soziale Einstellung (Schweer 1997, S. 3) oder etwas enger im Sinne einer *emotionalen* Einstellung als „Gefühl der Verbundenheit“ oder „teilnehmende Haltung“ (Lahno 2002, S. 9) fassen, bleiben allerdings vage und ermöglichen keine Abgrenzung zu anderen Einstellungskonzepten wie Vertrauenswürdigkeit, Image oder Reputation.

Deutlich spezifischer ist hingegen ein Verständnis von Vertrauen als Einstellung, die sich auf eine Handlung richtet. Das Dreikomponentenmodell von Eagly und Chaiken (1993, S. 1) fasst dies in einer – neben emotionalen und kognitiven – dritten Einstellungskomponente, die sich auf konkrete Verhaltensweisen bezieht und eine beabsichtige Handlung zum Gegenstand hat. In diesem Sinne kann Vertrauen auch als eine Bereitschaft zum Handeln verstanden werden (vgl. Stahlberg und Frey 1996, S. 222). Kohring (2004, S. 138) bezeichnet eine solche „Vertrauenseinstellung“ – das eigentliche Kernkonzept von Vertrauen – daher synonym auch als „Vertrauensbereitschaft“, um davon wiederum auch die eigentliche Vertrauenshandlung abzugrenzen, in der sich Vertrauen repräsentiert.

Um den Unterschied zwischen allgemeiner (kognitiver oder emotionaler) Einstellung, Vertrauensbereitschaft und Vertrauenshandlung deutlich zu machen bietet sich ein einfaches Beispiel an: Die Einstellung zu einem Piloten (etwa ihm hohe Kompetenz bei Steuerung eines Flugzeuges zuzuweisen) wird erst dann zum Gegenstand für Vertrauen, wenn das Vertrauenssubjekt eine konkrete Eigenhandlung mit dieser Einstellung verknüpft bzw. verknüpfen will, also in diesem Falle eine Flugreise antritt oder dies zumindest ernsthaft vorhat. Vertrauen heißt somit, eine Fremdhandlung (die Steuerung des Flugzeuges durch den Piloten) mit einer Eigenhandlung (die Flugreise anzutreten oder dies in Erwägung zu ziehen) selektiv zu verknüpfen (Kohring 2004, S. 130). Als „Vertrauen“ wird schon die bloße Bereitschaft identifiziert, das Flugzeug zu besteigen. Es könnte ja sein, dass der Fluggast dem Piloten zwar vertraut, die Handlung aber aufgrund anderer Umstände nicht ausführt – etwa weil ihm das Geld für den Flugschein fehlt. Selbst in diesem Falle wäre Vertrauen (i. S. einer Vertrauensbereitschaft) gegeben, auch wenn die Vertrauenshandlung nicht ausgeführt wird.

Ob der Pilot tatsächlich in der Lage ist, das Flugzeug sicher zu steuern, kann vom Fluggast in der Regel nicht vollständig antizipiert werden. Er müsste sonst alle Situationsbedingungen (die Qualifikation des Piloten, seinen gesundheitlichen oder mentalen Zustand, etc.) kontrollieren, was kaum realistisch ist. Für den Passagier ist seine Zukunft in diesem Falle also unsicher. Mit Luhmann (1988, S. 152) lässt sich diese Unabsehbarkeit von Zukunft (innerhalb sozialer Beziehungen) theoretisch auch als *Kontingenz* fassen (vgl. Sztompka 1995, S. 256). Somit muss der Fluggast – so wie jedes Vertrauenssubjekt – eine „Hypothese künftigen Verhaltens“ (Simmel

1908, S. 264) aufstellen. Diese Hypothese und damit sein Vertrauen basieren dann auf einer Erwartung hinsichtlich eines künftigen Ereignisses und dessen Konsequenzen (Sztompka 1995, S. 256). Indem der Fluggast vertraut und das Flugzeug besteigt, geht er ein *Risiko* ein, er erbringt eine „riskante Vorleistung“ (Luhmann 1989, S. 23, 46). Diese muss wiederum *freiwillig* erbracht worden sein, ansonsten wäre nicht von Vertrauen, sondern etwa von Zwang zu sprechen. Wer vertraut, geht das Risiko ein, dass sein Vertrauen gebrochen wird, dass sich zukünftige Ereignisse anders gestalten, als sie antizipiert wurden (Boon und Holmes 1991, S. 194). Ein Risiko einzugehen heißt also, solche möglichen Nachteile in Kauf zu nehmen. Vertrauen lässt sich somit als eine Bereitschaft verstehen, solche Risiken zu *tolerieren* (vgl. Kohring 2002, S. 96). Diesen Überlegungen folgend ließe sich Vertrauen zusammenfassend als Bereitschaft definieren, eine Vorleistung freiwillig und unter Tolerierung des dieser Vorleistung immanenten Risikos zu erbringen. Vertrauen bezieht sich in dieser Hinsicht auf die Erwartung hinsichtlich einer Fremdhandlung, die Gegenstand von Eigenhandlung wird (Seidenglanz 2015, S. 91).

Es wird deutlich, dass ein so definiertes Vertrauen notwendig ist, um in einer (prinzipiell riskanten) Welt überhaupt handeln zu können. Ohne Vertrauen, so hat Luhmann (1989, S. 1) es prägnant auf den Punkt gebracht, könne man morgens gar nicht sein Bett verlassen. Ohne Vertrauen wäre es erforderlich, Sachverhalte durch zusätzliche Information zu hinterlegen, Zusammenhänge zu hinterfragen und zu durchdringen. Vertrauen ersetzt also Wissen (Kohring 2002, S. 96). Es ist gleichermaßen funktionales Äquivalent für die Kontrolle der Situationsbedingungen. Vertrauen impliziert einen Verzicht auf Kontroll- oder Sanktionsmechanismen, sowohl in Vorwegnahme der Handlungskonsequenzen (z. B. Vertrag) als auch prozessbegleitend (latente Kontrollmechanismen), wodurch Ressourcen gespart werden (Coleman 1995, S. 402). Vertrauen reduziert somit Komplexität. Dadurch vergrößert das Vertrauenssubjekt seinen Handlungsspielraum – nämlich durch Handlungen, die es ohne Vertrauen nicht ausgeführt hätte (Luhmann 1989, S. 7f., 25f.).

2.2 Teilkonzepte von Vertrauen: Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Image und Reputation

Wenn in der Öffentlichkeit oder in der PR-Praxis von fehlendem Vertrauen in PR die Rede ist, dann ist damit allerdings nur selten eine solche selektive, riskante Verknüpfung von Eigen- und Fremdhandlungen bezeichnet. Sehr viel häufiger ist damit ganz allgemein und unspezifisch eine negative Einstellung gegenüber bzw. negative Beurteilung der PR gemeint. Konkreter bezieht sich eine solche Aussage auf ein negatives Image oder geringe Reputation von PR, eine geringe Vertrauens- oder

Glaubwürdigkeit. Damit wird deutlich, dass diese Teilkonzepte bzw. verwandten Konzepte Vertrauen genauer definiert und von Vertrauen abgegrenzt werden müssen.

Glaubwürdigkeit oder Vertrauenswürdigkeit sind Konzepte, die besonders häufig in Zusammenhang mit Vertrauensbeziehungen genannt werden. Die frühe Forschung konzipiert *Glaubwürdigkeit* häufig als objektiv gegebene, intersubjektiv wahrnehmbare Eigenschaft, nach der sich Kommunikatoren (und Kommunikationselemente) anhand allgemein akzeptierter Kriterien als glaubwürdig oder nicht glaubwürdig zuordnen lassen (z. B. Hovland und Weiss 1951). Andere binden Glaubwürdigkeit an die Kommunikatorintention – nämlich die Abwesenheit einer Täuschungsabsicht (Köhnken 1990, S. 4). Solche Konzepte erscheinen wenig plausibel, da bei ihnen die Rezipientenperspektive aus dem Blick gerät. Stattdessen soll Glaubwürdigkeit als eine *zugeschriebene Eigenschaft* verstanden werden: Glaubwürdigkeit ist danach eine Eigenschaft, „die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird“ (Bentele 1988, S. 408). Glaubwürdigkeit bezieht sich maßgeblich auf Aussagen oder Botschaften, die von jemandem in Bezug auf etwas getroffen wird (Seidenglanz 2008, S. 36). Solche Inhalte werden schließlich unter *Wahrheits- oder Richtigkeitsaspekten* (z. B. Kohring 2002, S. 106) beurteilt. Indem Wahrheit oder Richtigkeit zugeschrieben wird, ist ein Rezipient motiviert, die vermittelten Inhalte insofern als *wahr* zu *akzeptieren*, dass er sie in seinen eigenen Einstellungs- und Wissenskanon aufzunehmen bereit ist (Hovland, Janis und Kelley 1953, S. 21). Im Vergleich zu Images oder Reputation ist das Konzept Glaubwürdigkeit „enger“, es bezieht sich nur auf bestimmte Eigenschaften eines Gegenübers und ließe sich damit auch als spezifische Einstellung bzw. ein *spezifisches* Image definieren (Seidenglanz 2015, S. 101).

Auch eine Abgrenzung zwischen Glaubwürdigkeit und *Vertrauenswürdigkeit* kann aufgrund der bisher formulierten Differenzierungen vorgenommen werden. Während Glaubwürdigkeit allein die Beurteilung eines Gegenübers und von ihm vertretener *Inhalte* versteht, lässt sich Vertrauenswürdigkeit als gerichtete Erwartung über zukünftiges (kooperatives) Handeln des Gegenübers definieren, die in Relation zu einer riskanten Handlung interpretiert werden können (Seidenglanz 2015, S. 124). Auch Vertrauenswürdigkeit kann somit grundsätzlich als Einstellung begriffen werden, bei der einem Gegenüber allerdings nicht nur bestimmte Eigenschaften zugeschrieben, sondern Eigenschaften mit Blick auf eine zukünftige Vertrauenshandlung beurteilt werden. Im Sinne von Vertrauenswürdigkeit wird ein möglicher Interaktionspartner unter der Maßgabe beurteilt, inwiefern er sich eines Vertrauens als „würdig“ erweisen wird, das heißt sich kooperativ verhält und das in ihn gesetzte Vertrauen nicht bricht. Die Vertrauenswürdigkeit eines Inter-

aktionspartners wird in *gleichen* oder ähnlichen Situationen ähnlich hoch sein, vor dem Hintergrund wechselnden Handlungsbezuges kann sie jedoch in *unterschiedlichen* Situationen alternieren. Während eine Person bei ihren Fahrkünsten als sehr vertrauenswürdig eingeschätzt wird, muss dies hinsichtlich ihrer Empfehlungen von Finanzanlagen nicht der Fall sein (Offe 2001, S. 249). Vertrauenswürdigkeit lässt sich somit gleichermaßen als *legitimierende Begründung* einer (künftigen oder bereits geleisteten) Vertrauenshandlung und als Indikator für eine künftige Vertrauensentscheidung interpretieren (Hoffmann 2013).

Konzepte wie *Image* oder *Reputation* können vor diesem Hintergrund als Einstellungen entsprechend der skizzierten sozialpsychologischen Perspektive begriffen werden. Definitionen von Images als vereinfachtes Vorstellungsbild oder Quasi-Urteil (Bergler 1991, S. 47), welches sich auf Grundlage von überinterpretierter, stereotypisierter, verdichteter bzw. generalisierter Erfahrung ausbildet (Bentele und Seidenglanz 2004, S. 11) oder als Vorstellung bzw. explizite Einstellung, die ein Individuum mit einem Image-Objekt (einer Sache oder Person) verbindet bzw. ihr zuweist (Szyszka 1992, S.105), stützen diese Zuordnung.

Differenzierungen zwischen Images und ähnlichen Konzepten wie Prestige oder Reputation werden in der Literatur häufig auf Basis der Art und Weise, Genese oder Breite vorgenommen, *nach denen* Einstellungen zugeschrieben werden. Eisenegger (2005, S. 19ff.) etwa unterscheidet Image, Prestige und Reputation maßgeblich hinsichtlich der jeweiligen Bezugsobjekte. Im Gegensatz zu Image sei Prestige auf personale Referenzen anzuwenden, Reputation hingegen sei in Einengung dessen an öffentliche Kommunikation und öffentlich handelnde Personen oder Organisationen gebunden. Reputation bezeichne demnach das öffentliche Ansehen, das diese genießen „und das aus der Diffusion von Prestigeinformationen an unbekannte Dritte über den Geltungsbereich persönlicher Sozialnetze hinaus resultiert“ (Eisenegger 2005, S. 24).

3 Public Relations: meso- vs. makrotheoretische Ansätze

Die Frage nach Vertrauen in PR setzt ein klar formuliertes PR-Verständnis voraus. Wenn man PR wie weite Teile der Berufspraxis als Pressearbeit verstünde, bezöge sich Vertrauen in PR vor allem auf angemessene, wahrhaftige und transparente Selbstdarstellungen einer Organisation. Wenn man zur PR hingegen auch eine interne Beratungsleistung zählen würde, bezöge sich das Vertrauen u. a. auch auf die Rolle der PR als Agent des organisationalen Wandels. Daher wird in diesem

Kapitel PR näher bestimmt. Angesichts von mehr als 2.000 Begriffsbestimmungen, die es bereits in den 60er Jahren allein in den USA gegeben haben soll (vgl. Oeckl 1964, S. 25), ist das ein durchaus schwieriges Unterfangen. Zudem ist Vertrauen in PR auf unterschiedlichen Ebenen zu beobachten: Man kann ‚der‘ PR grundsätzlich vertrauen, aber gleichzeitig der PR einer spezifischen Organisation misstrauen. Daher muss zwischen verschiedenen PR-Ebenen differenziert werden: einer Mikro- (PR-Personen), Meso- (PR-Organisationen, -Abteilungen, bzw. -Einheiten) und Makroebene (PR als System).

Hier lassen sich in der Forschung mithin mehrere Konfliktlinien finden:

- ▶ Eine *dritte Konfliktlinie* trennt die Antworten auf die Frage, über welche Ebene eine PR-Theorie (primär) den Zugang zur PR sucht.
- ▶ Eine *vierte Konfliktlinie* verläuft zwischen unterschiedlichen Verständnisweisen von PR auf der jeweiligen Ebene.

Der dominierende Zugang zum theoretischen Verständnis von PR ist seit langer Zeit mit der Organisationsperspektive die *Meso-Ebene*. Aus dieser Perspektive bearbeitet PR als Organisationsfunktion ein Problem, dass sich vor allem oder ausschließlich für eine Organisation stellt. Da es auch für die Organisationsperspektive eine Vielzahl von PR-Verständnisweisen gibt, sollen hier drei herausgegriffen werden, die in den Beiträgen dieses Buches aufgegriffen werden (ausführlich Hoffmann 2015). Gemeinsam ist ihnen, dass es sich bei PR um eine Form strategischer Kommunikation – als „purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission“ (Hallahan et al. 2007, S. 3) – handelt.

In der Praxis dominiert immer noch das Verständnis, *PR als klassische Presse- und Medienarbeit* zu betrachten: „Public Relations ist, wenn man am Ende in der Zeitung steht.“ (Deg 2006, S. 17) In dieser Perspektive ist PR eines von mehreren Kommunikationsinstrumenten z. B. neben Mediawerbung, Verkaufsförderung und persönlicher Kommunikation (Bruhn 2009a, S. 124). Vertrauen in PR als Presse- und Medienarbeit bezieht sich also u. a. auf die Wahrhaftigkeit und Angemessenheit der Aussagen von Pressesprechern.

Deutlich breiter ist das von Grunig und Hunt (1984, S. 6) geprägte Verständnis von *PR als „management of communication between an organization and its publics“*. Zur PR würden dann alle strategischen Kommunikationsaktivitäten zählen – neben der Pressearbeit auch alle anderen Kommunikationsinstrumente ebenso wie die Absatzkommunikation, interne Kommunikation oder die CSR-Kommunikation. PR versteht sich in dieser Konzeption als übergreifende Gesamtkommunikation bzw. als Kommunikationsmanagement einer Organisation. In der Praxis spricht man häufig auch von „Corporate Communication“. Vertrauen in PR als Kommunikati-

onsmanagement bezieht sich dann z. B. auf die Wahrhaftigkeit und Angemessenheit aller strategischen Kommunikationsangebote einer Organisation.

Die dritte Sichtweise verortet PR als einen funktionalen Teilbereich strategischer Organisationskommunikation. Die Funktion der PR ist demnach die Legitimation der Organisation (z. B. Hoffmann 2007; Zerfaß 2004). Legitimität eröffnet einer Organisation Handlungsspielräume: So wird z. B. ein als legitim anerkanntes Unternehmen seltener auf Proteste stoßen und damit leichter seine Interessen durchsetzen können. Um eine Organisation zu legitimieren, wird PR über Interessen, Motive und Pläne einer Organisation *reden* und diese gegenüber Bezugsgruppen wie der Öffentlichkeit erklären und um Unterstützung werben. Dieses Reden kann systemtheoretisch auch als externe *Kontextsteuerung* (Hoffmann 2009) bezeichnet werden. Sie ist vor allem dann vielversprechend, wenn PR den relevanten Bezugsgruppen eine Veränderungsbereitschaft unterstellt. Auf der anderen Seite *handeln* PR bzw. die Organisation und verändern die Organisation, wenn sich Leistungsfähigkeit und Funktionalität der Organisation dann optimieren lassen, wenn sie sich an Ansprüchen ihrer Bezugsgruppen anpassen bzw. PR davon ausgehen muss, dass die Veränderungsbereitschaft dieser Gruppen gering oder deren Kritik am organisatorischen Handeln zu groß ist. Diese interne Wirkungsrichtung beinhaltet insbesondere die Beobachtungs- und Beratungsleistung: PR beobachtet die Umwelt und informiert die Organisationsleitung über legitimationsrelevante Veränderungen wie z. B. eine aufkommende Klimaschutzdebatte. Wenn PR der Überzeugung ist, dass die Kritiker nicht zu überzeugen sind und die Legitimität nachhaltig gefährdet wird, kann sie versuchen, die Organisationsleitung zu Änderungen in der Organisationspolitik wie z. B. die Umstellung der Produktionsweise oder der Produkte zu bewegen. Dies kann auch als interne Selbststeuerung bezeichnet werden (Hoffmann 2009). Diese beiden idealtypischen Legitimationsstrategien werden in der Regel zugleich angewandt. Ein Beispiel hierfür sind symbolische *Selbststeuerungsmaßnahmen* wie z. B. Soziosponsoringaktivitäten, bei denen Unternehmen durch eine finanzielle Unterstützung konkret handeln, über dieses Engagement in der Regel aber auch öffentlich reden. Ein solches Verständnis von PR führt dazu, dass Vertrauen in PR sich nicht nur auf angemessene Selbstdarstellungen, sondern auch auf ein angemessenes, verantwortungsvolles Verhalten eines Unternehmens bezieht.



Abb. 1 Idealtypische Legitimationsstrategien der PR (Hoffmann 2015, S. 158)

Im Vergleich zur Meso-Ebene von PR ist die *Makro-Ebene* deutlich seltener untersucht worden. Stellenweise wird sogar in Frage gestellt, ob „die“ PR überhaupt existiert. Jarren und Röttger (2009, S. 29) betonen etwa die enormen Unterschiede zwischen Organisationen und deren PR in unterschiedlichen gesellschaftlichen Teilbereichen wie Wirtschaft oder Politik, so dass man nicht von einem „System“ PR sprechen könne. Sie vermuten, dass PR primär an den Semantiken ihrer jeweiligen organisatorischen „Muttersysteme“, also etwa am Machtcode des politischen Systems oder Gewinncode des Wirtschaftssystems orientiert sei. Eine vermittelnde Perspektive besteht darin, Gemeinsamkeiten zwischen der PR in Organisationen unterschiedlicher Branchen und unterschiedlicher Funktionssysteme zu beobachten, ohne relevante Unterschiede zu leugnen.

Wenn wie in diesem Band von Vertrauen in PR (und damit auch in Aspekte, die PR insgesamt als Branche, Bereich oder soziales System betreffen) die Rede ist – und nicht allein von Vertrauen in spezifische PR-Einheiten der Meso-Ebene –, dann erscheint es notwendig, die Möglichkeiten einer makrotheoretischen Beschreibung von PR auszuloten. Bislang liegen nur wenige Ansätze vor, das Phänomen PR makrotheoretisch zu fassen. Nur in Ausnahmen wird eine systemtheoretische

Annäherung versucht, in der PR als soziales System mit einer gesellschaftlichen Funktion verstanden wird. An entsprechenden Vorschlägen wie von Ronneberger (1977) oder von Ronneberger und Rühl (1992) wird in der Regel kritisiert, dass die dort genannte PR-Funktion keinen zentralen Unterschied zur Funktion des Journalismus ermöglicht und dass das Problem, auf deren Lösung sich PR spezialisiert hat, kein gesellschaftliches ist. Noch steht eine zufriedenstellende Antwort auf die Frage aus, welches die gesellschaftliche Funktion bzw. der Code von PR sei. Der Ansatz von Seidenglanz (2015, S. 215ff.) greift solche makrotheoretische Positionen moderierend auf, indem PR als *Teil-* bzw. *Leistungssystem* im gesellschaftlichen Teilsystem Öffentlichkeit installiert wird. Als dessen Code wird das von Kohring (2002, S. 100) für den Journalismus vorgeschlagenen Prinzip der Mehrsystemzugehörigkeit („mehrsystemzugehörig“ vs. „nicht mehrsystemzugehörig“) übernommen. Demnach geht es auch bei PR darum, *andere* Systeme anhand *fremder* Relevanzen zu beobachten und zu irritieren – darunter gesellschaftliche Gruppen genauso wie die „eigene“ Organisation. Einfach ausgedrückt: PR-Handlungen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie Relevanzen bei anderen Systemen herstellen bzw. identifizieren wollen. PR unterscheidet sich dabei in zweifacher Hinsicht vom Journalismus: PR teilt Selbstbeobachtungen mit, während Journalismus Fremdbeobachtungen berichtet (ähnlich Kohring und Hug 1997, S. 27f.; Görke 2008, S. 182ff.). PR kann weiterhin vom Journalismus abgegrenzt werden, da PR sich nicht nur an Relevanzen anderer Systeme (wie der Journalismus), sondern zusätzlich auch an den Codierungen der jeweiligen „Muttersysteme“ seiner Organisation wie etwa Politik oder Wirtschaft ko-orientiert (Seidenglanz 2015, S. 230ff.). Um PR als Entität zu beschreiben, können solche Codierungen jedoch nur sekundär – und damit einem Primärkode Mehrsystemzugehörigkeit nachgeordnet – sein (Seidenglanz 2015, S. 233). PR ist also unabhängig davon, ob sie für ein Unternehmen oder für eine politische Organisation tätig ist, primär der teilsystemischen Orientierung unterworfen, mehrsystemische Relevanzen zu erbringen, d.h. andere Systeme entsprechend zu beobachten und zu irritieren. Wenn es sich dann z.B. um politische PR handelt, ist das Mehrsystemprinzip anhand politischer Machtcodes spezifiziert, bei der Unternehmens-PR ist hingegen der Primärkode mit dem Gewinncode ko-orientiert.

4 Vertrauen in PR

4.1 Funktionale vs. Berufsfeldperspektive von Vertrauen in PR

Nachdem der Vertrauens- und PR-Begriff geklärt wurden, kann jetzt Vertrauen in PR erläutert werden.

- Hier zeigt sich in der Forschung eine *fünfte Konfliktlinie*: Bezieht sich das Vertrauen allgemein auf die Funktionen bzw. Leistungen der PR (funktionale Perspektive) oder müssen diese konkret als PR-Bezugsobjekte identifizierbar sein, d. h. auch von offiziellen PR-Beauftragten erbracht oder in PR-Produkten erkennbar sein. Vertrauen in PR beschreibt in dieser zweiten Perspektive Beziehungen mit Vertrauensobjekten, die *primär* PR-Funktionen übernehmen und in denen die Vertrauenssubjekte ihr Gegenüber i. d. R. auch als PR bzw. als Mitglieder eines PR-Berufsstandes wahrnehmen. Im Unterschied zu einer funktionalen Perspektive ließe sich hier von einer Berufsfeldperspektive sprechen.

In der *funktionalen Perspektive* (ausführlich Hoffmann 2013) werden alle Kommunikationen berücksichtigt, die dem Code der PR zuzuordnen sind. Dazu zählen einerseits als PR identifizierbare Selbstbeschreibungen wie eine Pressemitteilung oder das Gespräch des Pressesprechers mit einem Journalisten, andererseits aber auch nicht direkt als PR erkennbare Selbstbeschreibungen wie das öffentliche Statement der Vorstandsvorsitzenden zur gesellschaftlichen Verantwortung. Interne Selbststeuerungen bzw. die interne Wirkungsdimension ist für Außenstehende noch viel weniger zu beobachten: Sie reichen von der Beratung des Vorstandes durch die PR-Abteilung bis hin zu Diskussionen im Vorstand zu CSR-Programmen. In der funktionalen Perspektive wird damit deutlich, dass lediglich das Medium bzw. der Code einer Kommunikation über die Zugehörigkeit zu einem sozialen System entscheiden. Wenn aber für Außenstehende nur ein Teil der PR-Selbstbeschreibungen und die internen PR-Kommunikation überhaupt nicht als solche erkennbar sind, hat dies Folgen für die Frage nach dem Vertrauen in PR.

Der „Preis“ für die funktionale Perspektiv ist daher eine „Hilfskonstruktion“, die kurz erläutert werden soll. Vertrauen in PR lässt sich direkt aus der Funktion der PR und damit allgemeinen Erwartungen an die PR ableiten. Bezugsgruppen haben Ansprüche an Unternehmen bzw. sie schließen mit eigenen Selektionen an Selektionen der Organisation an. Anwohner eines Chemie-Unternehmens wohnen dort, weil sie in die technische Sicherheit der Anlagen vertrauen, und eine Regierung verzichtet auf eine gesetzliche Regulierung, weil sie in die verantwortliche

Selbstregulierung einer Branche vertraut. Hier geht es also weniger um Vertrauen in die Leistungsfähigkeit einer Organisation, sondern eher um Vertrauen in das Fehlen von als negativ bewerteten Auswirkungen. Wenn Entscheidungen eines Unternehmens aus der Umwelt des Wirtschaftssystems beobachtet werden, ist die relevante Frage mithin, in welchem Ausmaß das Unternehmen die eigenen Interessen berührt – ob negative Auswirkungen beobachtet werden. Hier wird folglich gefragt, in welchem Ausmaß z. B. ein Unternehmen wirtschaftsfremde Interessen berücksichtigt. In diesem Kontext kann von Vertrauen in die Umweltverträglichkeit einer Organisation gesprochen werden. Umweltverträglichkeit ist immer dann eine relevante Beobachtungskategorie, wenn Entscheidungen einer Organisation, die einem Funktionssystem zugeordnet werden, aus der Perspektive eines anderen Funktionssystems im Hinblick auf als negativ bewertete Auswirkungen beobachtet werden.

Sowohl das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit als auch das Vertrauen in die Umweltverträglichkeit sind Vertrauen in die jeweilige Systemprogrammierung. Während das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit impliziert, dass ein Unternehmen in angemessener Weise die wirtschaftlichen Interessen von spezifischen Kundengruppen, Lieferanten oder (potenziellen) Arbeitgebern berücksichtigt, beinhaltet Vertrauen in die umweltverträgliche Systemprogrammierung, dass Unternehmen wirtschaftsfremde Interessen angemessen berücksichtigen.

Vertrauen in die Umweltverträglichkeit kann aus einer analytischen Perspektive letztlich auch als Vertrauen in PR bezeichnet werden. Ohne ein Vertrauen in die Umweltverträglichkeit einer Organisation – also zum Beispiel die Berücksichtigung von Interessen jenseits wirtschaftlicher Interessen – ist eine Legitimation nicht möglich. Wenn externe Bezugsgruppen in die umweltverträgliche Systemprogrammierung einer Organisation vertrauen, legitimieren sie zugleich ein Unternehmen. Aus einer Rezipienten- bzw. Bezugsgruppenperspektive kann damit Vertrauen in PR als Vertrauen in die Umweltverträglichkeit von Organisationen bezeichnet werden.

Demgegenüber bezieht sich die *Berufsfeldperspektive* (ausführlich Seidenglanz 2015) auf die Phänomene, die jeweils als PR identifizierbar sind. Unter dieser Voraussetzung lässt sich Vertrauen in PR relativ klar fassen und empirisch leichter untersuchen. Der Preis der Berufsfeldperspektive besteht damit allerdings darin, dass sich externes Vertrauen auf als PR erkennbare Selbstbeschreibungen beschränkt. Die funktionale Perspektive ist demgegenüber breiter und deckt das Phänomen PR umfassender ab. Weil es dabei jedoch letztlich um ein Vertrauen in die Kommunikation einer Organisation geht, ließe sich an der funktionalen Perspektive kritisieren, dass Vertrauen in PR und Vertrauen in die Organisation nur noch schwer voneinander differenziert werden können.

4.2 Ebenen von Vertrauen in PR

Die Unterschiede zwischen funktionaler und Berufsfeldperspektive werden auch deutlich, wenn man sich die verschiedenen Ebenen des Vertrauens in PR näher anschaut.

Auf der *Mikroebene* geht es um Vertrauen in PR-Rollenträger. Hier wird u. a. nach der persönlichen Glaubwürdigkeit, der Vertrauenswürdigkeit und dem persönlichen Vertrauen in PR-Rollenträger gefragt. Dieser Aspekt erscheint u. a. relevant, weil bei Journalisten, die in die PR wechseln, vielfach die Relevanz ihrer persönlichen Beziehungen zu ehemaligen Kollegen betont wird. Noch wichtiger ist dieser Aspekt hingegen, weil Personen und z. B. deren Vertrauenswürdigkeit Organisationen zugerechnet werden und mithin Vertrauenswürdigkeitszuschreibungen ihrer Organisation beeinflussen können. Während sich in der Berufsfeldperspektive das Vertrauen auf PR-Beauftragte wie Pressesprecher oder Kommunikationschefs beschränkt, bezieht es sich in der funktionalen Perspektive auch auf Vorstandsvorsitzende oder andere Mitglieder der Organisation, wenn sie z. B. in Interviews, aber auch bei anderen öffentlichen Auftritten zu gesellschaftlichen Themen sprechen.

Auf der *Mesoebene* steht Vertrauen in die PR einer Organisation im Mittelpunkt. Hier wird etwa der organisationale Kontext wie zum Beispiel das Verhältnis zwischen PR und Unternehmensleitung zu untersuchen sein. Fehlendes Vertrauen in PR kann hier zu einer eingeschränkten Handlungsfreiheit des Unternehmens führen. Während die Berufsfeldperspektive auf dieser Ebene das Vertrauen auf PR-Abteilungen betrachtet, bezieht sich die funktionale Perspektive etwa auch auf Vertrauen in den Vorstand, wenn er legitimationsrelevante Themen wie z. B. die Einführung ressourcenschonender Produktionsverfahren diskutiert und entscheidet.

Die Meso-Ebene erweiternd ließe sich noch eine *Meso-Makroebene* identifizieren, auf der das Vertrauen in PR von Organisationen einer Branche im Fokus steht. Damit soll dem Umstand Rechnung getragen werden, dass PR nicht nur organisationsspezifische, sondern auch branchenspezifische Besonderheiten aufweist. So unterscheiden sich die Vertrauensbeziehungen in die PR von traditionellen Risikobranchen wie der Kernenergie oder der chemischen Industrie deutlich von Vertrauensbeziehungen in die PR von Branchen wie dem Tourismus oder der Gesundheitswirtschaft.

Auf der *Makroebene* geht es um Vertrauen in die Gesamtheit der PR-Branche, also der Gesamtheit der PR bzw. je nach theoretischer Perspektive eines PR-Systems. Anhand der Berufsfeldperspektive lassen sich hier etwa von Journalisten geäußerte Misstrauensäußerungen gegenüber dem gesamten Berufsfeld der Pressesprecher und PR-Referenten zuordnen. Auch Untersuchungen, inwieweit andere gesellschaftliche Gruppen oder „die Bevölkerung“ Kommunikationsmanagern,

PR-Praktikern im Allgemeinen oder *der* PR vertraut, lassen sich hier zuordnen. Die funktionale Perspektive erweitert Makro-Vertrauen in PR auf alle strategischen Kommunikationen von Organisationen.

Tab. 1 Analyseebenen von Vertrauen in PR

Vertrauen in ...	Funktionale Perspektive: <i>Vertrauen in PR setzt nicht voraus, dass PR erkennbar ist.</i>	Berufsfeldperspektive: <i>Vertrauen in PR setzt voraus, dass PR durch das Vertrauenssubjekt identifizierbar ist.</i>
... PR-Rollenträger (<i>Mikroebene</i>)	z. B. Pressesprecher, aber auch ein Vorstandsvorsitzender, der mit Journalisten zur gesellschaftlichen Verantwortung spricht	Kommunikationsdirektor, Kommunikationsmanager, Pressesprecher, IR-Fachmann, Verantwortliche für Interne Kommunikation, etc.
... PR einer Organisation (<i>Mesoebene</i>)	z. B. PR-Abteilung, aber auch der Vorstand, wenn er sich mit gesellschaftlichen Fragen beschäftigt	Kommunikations- bzw. PR-Abteilung
... PR von Organisationen einer Branche (z. B. Kernenergie) (<i>Meso-Makroebene</i>)	z. B. PR-Abteilungen, aber auch Vorstände, wenn sie sich mit gesellschaftlichen Fragen einer Branche beschäftigen (z. B. Kernenergie)	z. B. PR-Einheiten von Organisationen einer Branche (z. B. Kernenergie)
... die gesamte PR-Branche (<i>Makroebene</i>)	die Summe der oben genannten Teile	die gesamte PR-Branche, verstanden als Gesamtheit der Berufsfeldangehörigen

Die Unterscheidung von Vertrauensbeziehungen in PR nach diesen Ebenen bezieht sich darauf, ob der jeweilige Bezugsgegenstand von Vertrauen – also das Vertrauensobjekt – auf Mikro-, Meso- oder Makroebene zu verorten ist.

4.3 Internes und externes Vertrauen in PR

Vertrauen in PR lässt sich weiterhin nach dem Vertrauenssubjekt – das heißt nach der Perspektive, aus der eine Beurteilung von PR vorgenommen wird – in internes und externes Vertrauen in PR unterscheiden. Innerhalb einer Organisation vertrauen, vertrauen nicht oder misstrauen z. B. die Organisationsleitung oder andere Abteilungen der PR. Außerhalb einer Organisation stehen Journalisten,

Anwohner, Umweltschutzorganisationen oder eine Regierung vor dieser Frage. Es ist offenkundig, dass die Geschäftsführerin „ihrer“ PR aus anderen Gründen und mit anderen Erwartungen vertraut als eine Umweltschutzorganisation. Internes vs. externes Vertrauen in PR kann wiederum mit den beiden Wirkungsrichtungen der PR konkretisiert werden, der externen Kontextsteuerung und der internen Selbststeuerung.

Tab. 2 Kategorien und Richtungen von Vertrauen in Public Relations in Abhängigkeit vom PR-Verständnis (erweitert nach Seidenglanz 2015, S. 267)

	Internes Vertrauen in PR		Externes Vertrauen in PR	
Vertrauens-subjekte	Mitglieder der Organisation und Organisationsassoziierte		Akteure der organisatorischen Umwelt	
	Organisations-intern (Selbststeuerung)	Organisations-extern (Kontextsteuerung)	Organisations-intern (Selbststeuerung)	Organisations-extern (Kontextsteuerung)
	Vertrauen, dass Beobachtungen und Empfehlungen relevanzorientiert sind, sich gleichermaßen aber auch auf den organisatorischen Code (z. B. Gewinnerzielung, Machterhalt) beziehen.	Vertrauen, dass externe Kommunikationspolitik relevanzorientiert ist bzw. die Organisation legitimiert, sich damit aber auch auf den organisatorischen Code (z. B. Gewinnerzielung, Machterhalt) bezieht.	Vertrauen, dass PR relevanzorientierte Beobachtungen und Empfehlungen in die Organisation einsteuert bzw. umweltverträglich agiert.	Vertrauen, dass Kommunikationspolitik gegenüber organisatorischen Umwelten relevanzorientiert und angemessen ist.

Vertrauen in PR bezieht sich auf die Art und Weise, wie PR ihre Funktion erfüllt. Dies ist letztlich das Vertrauen in die Systemprogrammierung. Vertrauen in die Systemprogrammierung bezieht sich auf die abstrakte Erwartung, dass das System seiner spezifischen Funktion in angemessener Weise gerecht wird (vgl. Kohring 2004, S. 110).

Was ist *internes Vertrauen* in PR vor dem Hintergrund verschiedener PR-Verständnisweisen? Wenn sich das Vertrauen innerhalb von Organisationen in PR direkt aus der jeweiligen Funktionserwartung ableiten lässt, dann vertrauen andere Organisationsteile „ihrer“ PR, indem sie darauf vertrauen, dass PR die Organisation

legitimiert bzw. die Empfehlungen und die Kommunikationspolitik relevanzorientiert sind. Sie müssen in dieser Hinsicht gleichermaßen darauf vertrauen, dass sich die PR im Interesse der Organisation verhält, also deren Systemprogrammierung folgt – im Unternehmen beispielsweise der Gewinnmaximierung, in einer politischen Organisation dem Machterhalt.

Organisationsinterne Handlungen bzw. Selbststeuerungen sind PR-Handlungen, die auf die Organisation selbst gerichtet sind. Dazu gehört die Informations- und Beratungsleistung, die PR für die eigene Organisation erbringt. Hier speist PR „auf der Basis systematischer Umweltbeobachtung legitimations- bzw. organisationsrelevante Informationen aus der Organisationsumwelt in die organisationale Systemreproduktion“ ein (Jarren und Röttger 2009, S. 44). PR ermöglicht damit einer Organisation, dass sie die Erwartungen der Bezugsgruppen kennt und sich darauf einstellen kann. PR verspricht als organisationales Frühwarnsystem und als Grenzstelle, dass jenseits dieser intern mitgeteilten Beobachtungen „nichts weiter los ist“ (Luhmann 1964, S. 224).

Organisationsexterne Handlungen bzw. Kontextsteuerungen sind PR-Handlungen, die auf die Organisationsumwelt ausgerichtet sind. Das betrifft insbesondere die Kommunikations- bzw. Informations- und Persuasionsleistung, die PR in Organisationsumwelten erbringt. Das interne Vertrauen bezieht sich in diesem Kontext allgemein darauf, dass PR relevanzorientiert ist bzw. die Organisation legitimiert. In einer internen Perspektive ist dies dann die Frage, in welchem Ausmaß PR die „Umwelt befrieden“ kann. Es wird hier vielfach erwartet, dass PR eine „Bollwerkfunktion“ gegenüber gesellschaftlichen Veränderungen einnimmt.

Externes Vertrauen in PR wird von externen Bezugsgruppen erbracht. Im Falle eines Unternehmens zählen dazu beispielsweise Anwohner, Bürgerinitiativen, politische Organisationen oder die Öffentlichkeit allgemein. Externes Vertrauen in PR kann ebenfalls in eine interne und externe Wirkungsdimension unterschieden werden.

Organisationsinterne Handlungen bzw. interne Selbststeuerungen können sich entweder darauf beschränken, dass PR in „ihre“ Organisation relevanzbasierte Informationen einbringt und die Organisation damit i. S. ihrer Umwelten irritiert. Der Anwohner eines Chemiewerkes könnte im Rahmen eines durch die PR-Abteilung dieses Unternehmens moderierten Dialog Vertrauens darauf setzen, dass PR innerhalb des Unternehmens auch als Vermittler für die Anwohnerinteressen auftritt, d. h. Relevanzen der Anwohner einträgt. In einer erweiterten Perspektive kann sich das Vertrauen auf die Umweltverträglichkeit der Organisation grundsätzlich beziehen – dass ein Chemiewerk also den Naturschutz ebenso wie die Interessen der Arbeitnehmer und der Anwohner berücksichtigt.

Organisationsexterne Handlungen bzw. *externe Kontextsteuerung* betreffen insbesondere die Informationstätigkeit gegenüber der organisationsexternen Öffentlichkeit. Vertrauen in PR wird sich hier darauf beziehen, inwieweit diese Informationen relevanzorientiert, mehrsystemzugehörig bzw. angemessen sind. Journalisten vertrauen also etwa darauf, dass die durch die PR eines Unternehmens ausgewählten Informationen jeweils für sie und ihre Berichterstattung relevant sind, das sie also wichtig, damit aber auch vollständig, richtig usw. sind. Auch das Vertrauen der Anwohner eines Chemiewerkes in die Botschaften der PR-Abteilung oder eines Sprechers bezieht sich darauf, dass die Informationen – etwa im Falle eines Chemieunfalles – für ihre aktuelle Situation Relevanz besitzen, und damit auch vollständig und richtig sind.

4.4 Dimensionen des Vertrauens in PR

Organisationsinterne wie -externe PR-Handlungen, das ist an den Beispielen deutlich geworden, konstituieren sich maßgeblich aus *kommunikativen* Handlungen bzw. aus Beschreibungen. In Anlehnung an die vier Dimensionen des Vertrauens in den Journalismus von Kohring (2004, S. 170ff.) können vier Dimensionen des Vertrauens in PR-Beschreibungen entwickelt werden. Diese Dimensionen sind

- Vertrauen in Themenselektivität,
- Vertrauen in Faktenselektivität,
- Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen und
- Vertrauen in die Angemessenheit von Bewertungen.

Vertrauen in Themenselektivität beschreibt ein Vertrauen darauf, dass PR-Handlungen im Rahmen einer Informationstätigkeit solche Themen auswählen, die relevant sind bzw. dem Organisationserfolg dienen. Im internen Vertrauen in PR vertrauen Organisationsangehörige darauf, dass PR für die Kommunikation mit Öffentlichkeiten solche Themen auswählt, die geeignet sind, organisatorisches Handeln zu legitimieren und so zum Organisationserfolg (z. B. Gewinnmaximierung, Machterhalt) beizutragen. Sie werden weiterhin darauf vertrauen, dass Beobachtungen, die PR in der Organisationsumwelt macht, danach ausgewählt sind, dass die entsprechenden Themen Risiken oder Chancen für die Organisation und deren Legitimation bergen und damit deren Gewinn oder Machterhalt fördern. Hat die PR zum Beispiel erkannt, dass ein Infrastrukturvorhaben Widerspruch in der Bevölkerung findet, welcher das Projekt und die Legitimität der Organisation selbst gefährden kann, und steuert dies in die Organisation ein? (Hoffmann 2013,

S. 88). Externe Akteure vertrauen darauf, dass PR-Informationen solche Themen berücksichtigen, die für sie tatsächlich von Relevanz sind. Wie beim Journalismus besteht auch die Riskanz im PR-Handeln für das Vertrauenssubjekt darin, dass für sie wichtige Themen nicht aufgegriffen werden (Kohring 2004, S. 171; Hoffmann 2011, S. 79).

Das *Vertrauen in die Faktenselektivität* bezieht sich auf die angemessene Auswahl von Themendetails. Bei einer Produktinnovation dürften etwa verschiedene technische Details für spezifische Umwelten von ganz unterschiedlicher Relevanz sein. Die Fachpresse wird sich möglicherweise für die Konstruktion eines Fahrzeuges interessieren, die Publikumpresse nur für allgemeine Verbrauchs- und Designfragen. Auch auf Faktenebene können Konflikte zwischen öffentlichen, wirtschaftlichen oder politischen Interessen auftreten. Einzelne Detailfragen, die von öffentlichem Interesse sind, können für das wirtschaftlich erfolgreiche Agieren eines Unternehmens möglicherweise kritisch sein, etwa dann wenn sie Firmengeheimnisse betreffen. Die Details einer schwierigen politischen Entscheidungs- oder Kompromissfindung könnten stellenweise geeignet sein, eine Gesetzesvorlage zu diskreditieren. In dieser Dimension geht es um die Auswahl von Fakten innerhalb gegebener Themenkomplexe.

Die dritte Dimension *Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen* ist sicherlich die prominenteste und insbesondere im Rahmen des Themas Vertrauen in PR eine der am häufigsten diskutierte. Die Dimension bezieht sich auf die nachprüfbar und konsentierbare Richtigkeit der Beschreibung oder Bezeichnung bereits ausgewählter Fakten und Themen (Kohring 2004, S. 172). Dazu zählen beispielsweise normierte Messverfahren. Beispielsweise lässt sich durch unabhängige Testung ermitteln, wie viel CO₂ ein Fahrzeug emittiert. Eine entsprechende PR-Information über den CO₂-Ausstoß ist somit auf seine Richtigkeit überprüfbar. Hier ist zu vermuten, dass es keinen Unterschied zwischen PR und Journalismus gibt.

Bewertungen oder Interpretationen beziehen sich als vierte Dimension schließlich darauf, wie eine Information eingeordnet wird. Oft wird der PR unterstellt, Informationen, die Organisationsziele stützen, bis zur werblichen Übertreibung zu betonen oder negative Informationen abzumildern bzw. zu verschleiern. Bewertungen und Interpretationen sind vermutlich von allen vier Dimensionen diejenige, in der PR die höchste Toleranz bei den jeweiligen Vertrauenssubjekten zugestanden wird. PR genießt hier vermutlich die größte „Narrenfreiheit“ (Hoffmann 2011, S. 80), weil Publika vom Selbstdarstellungscharakter der PR wüssten und dies in Grenzen duldeten. Übertreibung und Beschönigung werden der PR in der Tat häufiger unterstellt. Für ein übertriebenes Adjektiv mag das unproblematisch sein, allerdings kann eine falsche Schlussfolgerung, eine beschönigende Information sowohl organisationsintern als auch extern durchaus für Verwerfungen sorgen.

5 Fazit

Von „Vertrauen“ in PR wird auch in wissenschaftlichen Texten häufig leichtfertig und unpräzise diskutiert. Oft sind dabei auch andere Konzepte als Vertrauen i. e. S. umgriffen. Der vorliegende Beitrag hat gezeigt, dass es notwendig ist, den Forschungsgegenstand theoretisch sowohl anhand eines fundierten Konzeptes von Vertrauen wie auch eines definierten Verständnisses von PR zu fassen. Dabei ist deutlich geworden, dass es jeweils verschiedene sinnvoll einsetzbare Zugänge und Perspektiven gibt. Vertrauen kann, so die erste oben identifizierte Konfliktlinie, allgemein als Einstellung definiert werden, was es in die Nähe von Konzepten wie Vertrauens- oder Glaubwürdigkeit rückt. Hier war hingegen dafür plädiert worden, Vertrauen unter Handlungsbezug zu betrachten. Ebenso muss bei der Untersuchung des Forschungsgegenstandes festgelegt werden, ob Vertrauen nur von personalen oder auch von organisationalen Subjekten erbracht werden kann.

Mit Blick auf PR als Vertrauensobjekt ist weiterhin zu klären, welches Verständnis dieses Feldes bzw. dieser Funktion angelegt wird – etwa über welche Ebene eine PR-Theorie (primär) den Zugang zu PR sucht. Gleichermäßen muss diskutiert werden, ob sich Vertrauen in PR auf alle strategischen Kommunikationsleistungen einer Organisation oder auf PR bezieht, die durch das Vertrauenssubjekt als solche identifizierbar ist. Je nachdem, welche Perspektive an den Forschungsgegenstand angelegt wird, lassen sich unterschiedliche wissenschaftliche Zugänge zum Phänomen „Vertrauen in PR“ verfolgen.

Vor diesem Hintergrund kann eine Forschungsarbeit ebenso wie einer der folgenden Texte im vorliegenden Band präziser danach eingeordnet werden, welches Verständnis von Vertrauen anhand welchen Konzeptes von PR untersucht wird.

Jenseits divergierender Perspektiven ist es allerdings sinnvoll, das Vertrauensobjekt präzise zu fassen – d. h. Vertrauen in PR klar nach der jeweiligen Bezugsebene (Mikro-, Meso und Makroebene) sowie nach interner oder externer Bezugsrichtung zu differenzieren. Für eine detailliertere Auseinandersetzung, die eine empirische Messung von Vertrauen einschließt, empfiehlt es sich, nach Dimensionen zu unterscheiden, d. h. inwiefern sich Vertrauen in PR auf Themenselektivität, Fakten-selektivität, in die Richtigkeit von Beschreibungen oder die Angemessenheit von Bewertungen bezieht.

Literatur

- Bentele, G. (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. *Publizistik*, 33, 4, 406-426.
- Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2004). *Das Image der Image-Macher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche in der Bevölkerung und eine Journalistenumfrage*. Leipzig: Universität Leipzig.
- Bergler, R. (1991). Standort als Imagefaktor. In Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), *Führung und Kommunikation. Erfolg durch Partnerschaft. Standort als Imagefaktor*. Essen: DPRG-Jahrestagung 9.-11.5.1991.
- Boon, S. D. & Holmes J. G. (1991). The Dynamics of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainty in the Face of Risk. In R. A. Hinde & J. Groebel (Hrsg.), *Cooperation and Prosocial Behaviour* (S.190-211). Cambridge et al: Cambridge University Press.
- Bruhn, M. (2009). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung* (5. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Coleman, J. S. (1995). *Grundlagen der Sozialtheorie. Bd.1. Handlungen und Handlungssysteme*. München: Oldenbourg.
- Deg, R. (2006). *Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth: Harcourt, Brace & Jovanovich.
- Eisenegger, M. (2005). *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution, Issues Monitoring, Issues Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Wadsworth Inc Fulfillment.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 1(1), 3–35.
- Hoffmann, O. (2007). *Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten* (2. überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hoffmann, O. (2009). Public Relations als Differenzmanagement von externer Kontextsteuerung und interner Selbststeuerung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(3), 299-315.
- Hoffmann, O. (2011). Vertrauen in Public Relations. *Publizistik* 56, 65-84.
- Hoffmann, O. (2013). *Vertrauen in Public Relations*. Wiesbaden: SpringerVS.
- Hoffmann, O. (2015). *Public Relations*. Konstanz: UTB.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly* 15, 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. New Haven: Greenwood Press Reprint.
- Jarren, O., & Röttger, U. (2009). Steuerung, Reflexierung und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (2. Aufl.) (S.29-49). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Köhnken, G. (1990). *Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München: Psychologie Verlags Union.

- Kohring, M. (2002). Vertrauen in Journalismus. In A. Scholl (Hrsg.), *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft* (S. 91-110). Konstanz: UVK.
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.
- Kohring, M. & Hug, D. M. (1997). Öffentlichkeit und Journalismus. Zur Notwendigkeit der Beobachtung gesellschaftlicher Dependenz. *Ein systemtheoretischer Entwurf*. Medien Journal 21, 1, 15-33.
- Lahno, B. (1995). Trust, Reputation, and Exit in Exchange Relationships. *Journal of Conflict Resolution* 39, 495-510.
- Luhmann, N. (1964). *Funktionen und folgen formaler Organisationen*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Luhmann, N. (1988). *Macht*. Stuttgart: Enke.
- Luhmann, N. (1989). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* (3. Aufl.). Stuttgart: UTB.
- Oeckl, A. (1964). *Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. München: Süddeutscher Verlag.
- Offe, C. (2001). Wie können wir unseren Mitbürgern vertrauen? In M. Hartmann & C. Offe (Hrsg.), *Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts* (S. 241-294). Frankfurt (Main), New York: Campus.
- Ronneberger, F. (1977). *Legitimation durch Information*. Düsseldorf, Wien.
- Ronneberger, F., & Rühl, M. (1992). *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schweer, M. K. W. (1997). Eine differentielle Theorie interpersonalen Vertrauens. Überlegungen zur Vertrauensbeziehung zwischen Lehrenden und Lernenden. *Psychologie in Erziehung und Unterricht* 44, 2-12.
- Seidenglanz, R. (2008). Aspekte der Medienglaubwürdigkeit. Definition, Abgrenzung und Bezugstypen. In G. Bentele, *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*. Herausgegeben von S. Wehmeier, H. Nothhaft, & R. Seidenglanz (S. 35-61). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Seidenglanz, R. (2015). *Vertrauen und Public Relations. Theorieentwicklung und empirische Umsetzung*. Dissertation. Leipzig: Universität Leipzig.
- Seiffert, J. & Männle, P. (2013). *Can organizations trust?* Full Paper presented at the Annual conference of European Public Relations Education and Research Association, Barcelona, 3. bis 5. Oktober 2013.
- Simmel, G. (1908). *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Leipzig: Suhrkamp.
- Stahlberg, D. & Frey, D. (1996). Einstellungen: Struktur, Messung und Funktion. In W. Stroebe, M. R. Hewstone & G. M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Eine Einführung* (S. 219-252). Berlin u. a.: Springer.
- Sztompka, P. (1995). Vertrauen. Die fehlende Ressource in der postkommunistischen Gesellschaft. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft* 35, 254-276.
- Szyska, P. (1992). Image und Vertrauen. Essay zu einer weniger beachteten Perspektive des Image-Begriffs. In W. Faulstich (Hrsg.), *Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft* (S. 104-111). Bardowick.
- Zerfaß, A. (2004). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Allmächtige PR, ohnmächtige PR

Die doppelte Vertrauenskrise der PR

Hoffjann, O.; Seidenglanz, R. (Hrsg.)

2018, VII, 379 S. 15 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18454-4