

Marianne Falck

Sprachliche Strategien der PR

Untersucht am Beispiel von Imagebroschüren

Magisterarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2004 Diplom.de
ISBN: 9783832487720

Marianne Falck

Sprachliche Strategien der PR

Untersucht am Beispiel von Imagebroschüren

Marianne Falck

Sprachliche Strategien der PR

Untersucht am Beispiel von Imagebroschüren

Magisterarbeit

Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen (RWTH)

Philosophische Fakultät

Abgabe September 2004



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 8772

Falck, Marianne: Sprachliche Strategien der PR · Untersucht am Beispiel von Imagebroschüren

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen (RWTH), Magisterarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany

Vorwort

Mein besonderer Dank gilt Prof. Dr. phil. Rudolf Beier, der die Betreuung der vorliegenden Arbeit übernahm. Des weiteren bin ich meinen Eltern, Kamila und Peter Falck, sowie David Stabel und Eva Brandt für ihre Unterstützung in jeder Hinsicht verbunden. Sascha Cremer möchte ich vor allem für die vielen kritischen Hinweise danken. Für das Korrekturlesen bin ich in erster Linie Julia Brockhausen, Kerstin Lührs, Stefanie Meisch und Martina Schölderle zu Dank verpflichtet. Ausdrücklich bedanken möchte ich mich auch bei den Unternehmen, die mir für weitergehende Fragen stets zur Verfügung standen.

Marianne Falck

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Das kommunikative Umfeld der Imagebroschüre: Public Relations	7
2.1	Zur Begriffsbestimmung von PR	7
2.2	Selbstdarstellung und Eindruckssteuerung	12
2.2.1	Selbstbild und Fremdbild	13
2.2.2	Selbstdarstellung mittels Kommunikation	17
2.2.3	Probleme der positiven Selbstdarstellung	26
2.3	PR im Spannungsfeld von Ökonomie und Ökologie	33
2.3.1	PR als Reaktion auf externe situative Faktoren	34
2.3.2	Öko-PR als Herausforderung für Risikoproduzenten	38
3	Die Imagebroschüre	44
3.1	Unterscheidung externer PR-Publikationen	47
3.2	Das Korpus: Imagebroschüren von Energie- und Chemieunternehmen	50
3.3	Kommunikative Rahmenbedingungen	56
3.3.1	Die Imagebroschüre als schriftliches Medium	57
3.3.2	Textproduzenten und Textadressaten	60
3.3.3	Textfunktion und Sprachfunktion	67
3.4	Zum Gegenstand von Imagebroschüren	71
3.5	Textmakrostruktur	73
3.6	Definition	77
4	Sprachliche Strategien der PR	78
4.1	Fragestellungen der Untersuchung	79
4.2	Strategien der Selbstdarstellung	80
4.3	Autor, Objekt und Themen der positiven Selbstdarstellung	81
4.3.1	Die positive Darstellung als Selbstdarstellung und als Fremddarstellung	81
4.3.2	Objekte der positiven Selbstdarstellung	84
4.3.3	Zentrale thematische Strategien	88
4.3.3.1	Negative Aspekte erwähnen aus Gründen der Glaubwürdigkeit	89
4.3.3.2	Das Unternehmen als Bewahrer gesellschaftlicher Werte	91
4.4	Benennungsstrategien	97
4.5	Sinnformeln zur externen Identitätsstiftung	99
4.5.1	Slogans	100
4.5.2	Metapher	101
4.6	Dialogizität	104
5	Zusammenfassung und Ausblick	110
6	Literaturverzeichnis	115

1 Einleitung

PR-Maßnahmen haben ausschließlich kommunikativen Charakter. Somit besitzen Public Relations eine Besonderheit, die sie für Linguisten über die Maßen interessant machen müßte: Ihr Handwerkszeug ist die Sprache und ihr Produkt ist zugleich sprachlicher oder kommunikativer Natur (Bischl 2000, 15).

Dennoch wird in der linguistischen und kommunikationswissenschaftlichen Literatur lediglich vereinzelt die Sprache der PR thematisiert¹. Deshalb ist das vorliegende Thema von besonderem Interesse. Das Hauptziel der Arbeit ist es, *sprachliche Strategien der PR* anhand von Imagebroschüren aufzuzeigen². Um für die Analyse der sprachlichen Mittel einen Bezugsrahmen aufzubauen, sollen zuerst die Public Relations von Unternehmen diskutiert werden (vgl. 2). In der Fachliteratur werden unterschiedliche PR-Funktionen beschrieben. Dazu gehören Aufbauen von Vertrauen, Herstellen von Öffentlichkeit (vgl. DPRG 2000, 8) sowie Änderung und Festigung der Vorstellungsbilder (Images) eines Unternehmens (vgl. Derieth 1995, 52f.). Ich gehe jedoch davon aus, daß die *positive Selbstdarstellung* die *zentrale Funktion* der PR darstellt und daß sich dies in der *Wahl bestimmter sprachlicher Mittel* manifestiert.

Wenn Unternehmen kommunizieren, stellen sie sich über den Kommunikationsgegenstand hinaus auch *immer* selbst dar (vgl. Bischl 2000, 101). Meiner Meinung sollte sprachlichen Äußerungen von Unternehmen daher mehr Beachtung geschenkt werden. Aus diesem Grund werden kommunikationstheoretische Grundlagen (Watzlawick u.a., Bühler, Schulz von Thun) im zweiten Kapitel eingehend diskutiert. Biere beschreibt, daß mit der positiven Selbstdarstellung immer die Gefahr einer Tabuverletzung gegeben ist: Eigenlob wird von der Gesellschaft nämlich als unangemessen empfunden (vgl. Biere 1994, 10). Ich vermute deshalb, daß die Textproduzenten Strategien einsetzen, um dieses gesellschaftliche Tabu zu umgehen.

Als Untersuchungsgegenstand der sprachlichen Strategien wird eine Publikation verwendet, die in der betrieblichen Praxis als „Imagebroschüre“ bekannt ist, ohne daß eine feste

¹ Im folgenden wird der Begriff Public Relations (PR) - in Anlehnung an den englischen Begriff - im Plural verwendet. Der Term „Öffentlichkeitsarbeit“ findet heute eher im Zusammenhang mit Non-Profit-Organisationen Anwendung. Zur Abgrenzung der Begriffe PR und Öffentlichkeitsarbeit vgl. Barthenheier 1982a, 5.

² Zur Abgrenzung von interner und externer PR vgl. 2.1.

Bezeichnungskonvention existieren würde. Zum einen eignet sich die Imagebroschüre als *Untersuchungsobjekt*, weil sie ein klassisches Medium der externen PR darstellt; zum anderen, weil sie eine nahezu unbeachtete Textsorte ist. Trotz intensiver Literaturrecherche konnte lediglich eine (linguistische) Arbeit zu dieser PR-Publikation ausfindig gemacht werden (vgl. Petersen 1986)³. Daher ist – neben der Analyse der sprachlichen Mittel – ein weiteres Ziel der vorliegenden Arbeit, insbesondere auf der Basis von linguistischen Methoden (u.a. der Textanalyse) und unter der Einbeziehung des Korpus, eine ausführliche Beschreibung dieses Mediums vorzunehmen (vgl. 3).

Gegenstand meines Forschungsvorhabens sind insgesamt neun Imagebroschüren von erwerbswirtschaftlichen Unternehmen der Energie- und Chemiebranche. Das Augenmerk der Untersuchung liegt auf den *sprachlichen Strategien von Risikoproduzenten*⁴. Diese richten ihre PR defensiv aus, daß heißt, sie *betonen* Aufwendungen für Umweltschutz, Überwachungssysteme und Schutzmaßnahmen gegenüber der Umwelt ganz besonders (vgl. Pflaum/Pieper 1993, 343f.). Es ist also davon auszugehen, daß diese Risikoproduzenten die positive Selbstdarstellung in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation stellen. Aus diesem Grund lassen sich die sprachlichen Mittel der PR gut an Publikationen dieser Risikoproduzenten verdeutlichen.

Die sprachlichen Strategien⁵ werden mittels einer Analyse von Fallbeispielen näher beleuchtet. Hier fließen neben linguistischen Ansätzen auch Erkenntnisse anderer Disziplinen, vor allem der Kommunikationswissenschaft und des Journalismus, mit ein. Meist liegen zu jedem sprachlichen Phänomen mehrere Beispiele vor, die aus Platzgründen jedoch nicht alle erwähnt werden können. Bei der Untersuchung der sprachlichen Mittel wird die rein deskriptive Ebene verlassen, da die Bewertung neben der Beschreibung eine wichtige Position einnimmt. Nach Holly u.a. sollten interpretative Beschreibungen nicht als bloß subjektiv abgetan werden, da

³ Petersen (1986) analysiert die „Sprache in der gesellschaftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ anhand von Imagebroschüren. Bischl (2000) und Bungarten (1994) liefern ebenfalls interessante Arbeiten zur Sprache in den Public Relations.

⁴ Dabei gelten Unternehmen als Risikoproduzenten und damit als Entscheider, die von der Risikoproduktion bedrohten oder geschädigten Teilöffentlichkeiten dagegen als Betroffene (vgl. Hribal 1999, 14).

⁵ Visuelle Gestaltungselemente (z.B. Fotos) können nur am Rande erwähnt werden, da das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf der Diskussion der sprachlichen Strategien liegt.

es sich doch eigentlich um die Freilegung intersubjektiver Interpretationsraster [handelt], die wir nur verstehen, weil wir sie alle teilen (ungeachtet verschiedener Formulierungen und Meinungen); einen radikaleren Wahrheitsanspruch als den der Plausibilität kann es aber im Bereich sozialer Regeln nicht geben [...] (Holly u.a. 1986, 48).

Die sprachlichen Strategien können also nur durch die Interpretation unter Einbeziehung der theoretischen Grundlagen analysiert werden. Folgende Fragestellungen stehen dabei im Mittelpunkt der Analyse: Mit welchen sprachlichen Mitteln wird die positive Selbstdarstellung in den Imagebroschüren realisiert? Warum werden bestimmte Strategien eingesetzt? Und wie sind diese zu bewerten? (vgl. 4). Zum Abschluß werden diese sprachlichen Mittel zusammenfassend diskutiert (vgl. 5).

2 Das kommunikative Umfeld der Imagebroschüre: Public Relations

Um für die spätere Untersuchung einen theoretischen Bezugsrahmen aufzubauen, wird zuerst das kommunikative Umfeld der Imagebroschüre, also die PR von erwerbswirtschaftlichen Unternehmen, näher bestimmt. Die Diskussion der verschiedenen Begriffsbestimmungen von PR führt zur positiven Selbstdarstellung als deren zentrale Funktion (2.1). Auf dieser Grundlage erfolgt die Erörterung der Selbstdarstellung von Unternehmen mit dem Ziel der Eindruckssteuerung (2.2). Da Unternehmen versuchen, auf der Basis des eigenen Selbstbildes ein positives Fremdbild aufzubauen, stehen diese Termini in der weiteren Betrachtung im Mittelpunkt (2.2.1). Als zentrale Handlung der PR dient hierbei, wie bereits betont wurde, die Selbstdarstellung durch verbale Äußerungen (2.2.2). Doch der Vollzug einer positiven Selbstdarstellung bedeutet immer auch eine Gratwanderung: Zum einen wegen der sozialen Stigmatisierung von Eigenlob, zum anderen aufgrund rechtlicher Vorschriften (2.2.3).

Weitere Schwierigkeiten der positiven Selbstdarstellung resultieren aus den umweltsensiblen Branchen, in denen die Herausgeber der vorliegenden Imagebroschüren tätig sind. Als Energie- und Chemieunternehmen befinden sie sich im Spannungsfeld von Ökonomie und Ökologie (2.3.). Auch zentrale externe situative Faktoren (z.B. Wertewandel) beeinflussen die PR von Unternehmen. PR-Abteilungen von Unternehmen müssen auf diese Faktoren reagieren, wollen sie keine wirtschaftlichen Einbußen erzielen (2.3.1). Der Selbstdarstellung von Unternehmen kommt in Verbindung mit umweltschonendem Handeln eine tragende Rolle zu. Daher versuchen Unternehmen, insbesondere Organisationen der Energie- und Chemiebranche, auf der Basis ihrer positiven Selbstdarstellung ein umweltgerechtes Ökologie-Image aufzubauen (vgl. 2.3.2).

2.1 Zur Begriffsbestimmung von PR

Grundsätzlich ist anzumerken, daß es *keine einheitliche* Definition von PR gibt, sondern eine Vielzahl von Begriffsbestimmungen, die unterschiedliche Merkmale in den Vordergrund ihrer Ausführungen stellen⁶. So beklagt Cornelsen den „Begriffsdschungel“ (Cornel-

⁶ Zur historischen Entwicklung der PR und PR-Begriffsgeschichte in den USA und Deutschland im Überblick vgl. Barthenheier (1982a). Zu den Entwicklungslinien der PR-Forschung in den USA vgl. Grunig (1992). Zur Geschichte deutscher PR eingehend: Szyszka (1996) sowie Kunczik (1997).

sen 2002, 11) und auch Pape kritisiert: „Der Begriff von PR ist nach wie vor unklar, umstritten und widersprüchlich“ (Pape 1997, 455). Neben der Unschärfe des PR-Begriffes wird auch das Fehlen einer allgemeinen Theorie der Public Relations beklagt (vgl. Barthenheier 1982a, 3). Eine ausführliche Auflistung und Diskussion der PR-Definitionen oder der verschiedenen PR-Theorien würde vom Thema der Arbeit wegführen⁷. Daher werden nur einige ausgesuchte Definitionen und zentrale Begriffe erläutert, die für das weitere Verständnis wichtig sind. Nach Kunczik können vier Akteurstypen unterschieden werden:

1. Private, gewinnorientierte Systeme (z.B. Unternehmen),
2. Private, nicht-gewinnorientierte Systeme (z.B. Stiftungen, Verbände),
3. Öffentliche, gewinnorientierte Systeme (z.B. staatliche Fluglinien),
4. Öffentliche, nicht-gewinnorientierte Systeme (z.B. Regierungen, internationale Organisationen) (vgl. Kunczik 2002, 44).

Da in dieser Arbeit die Selbstdarstellung von Unternehmen der Energie- und Chemiebranche untersucht wird, beziehen sich die nachfolgenden Darstellungen ausschließlich auf Unternehmen, die von Kunczik als private, gewinnorientierte Systeme beschrieben werden.

Die kürzeste PR-Definition stammt wohl von Grunig/Hunt, die PR als “management of communication between an organization and its publics” definieren (Grunig/Hunt 1984, 6). Dabei handelt es sich immer um Kommunikation mit relevanten Teilöffentlichkeiten. Der Begriff Teilöffentlichkeiten meint hierbei, daß sich PR nicht an eine anonyme Masse richten, sondern immer an bestimmte Gruppen. Diese eingrenzbaeren Öffentlichkeiten werden in der Literatur auch als „Zielgruppen“ oder „Anspruchsgruppen“ bezeichnet. Es kann unterschieden werden zwischen gesellschaftlichen Anspruchsgruppen, wie z.B. den Medien, und direkt mit einem Unternehmen in Beziehung stehenden unternehmerischen Teilöffentlichkeiten, wie z.B. Kunden (vgl. Martens 2001, 201). Barthenheier erklärt Teilöffentlichkeiten als „Ergebnis zunehmender gesellschaftlicher Differenzierung in räumlicher, struktureller, funktionaler Hinsicht. Darüber hinaus sind Teilöffentlichkeiten an die besonderen

⁷ Es lassen sich drei verschiedene theoretische Sichtweisen unterscheiden: 1. die organisationstheoretische, 2. die gesellschaftstheoretische und die marketingorientierte Perspektive (vgl. Signitzer 1992, 134-152). Verzichtet wird ebenfalls auf eine ausführliche Diskussion der Begriffe Information und Kommunikation, da dies von der Darstellung der sprachlichen Strategien wegführen würde. Merten listet allein 160 Definitionen von Kommunikation auf (vgl. Merten 1977, 168-182).

Interessen sowie an spezifische ‚Betroffenheit‘ gebunden“ (Barthenheier 1982b, 19). So sind etwa die Anwohner eines Kernkraftwerkes als „Betroffene“ und somit als eine relevante Teilöffentlichkeit des Betreibers einer solchen Anlage einzustufen. Je nachdem, an welche Teilöffentlichkeit sich Kommunikationsmaßnahmen richten, wird zwischen externer und interner PR unterschieden. Während die interne PR all jene PR-Handlungen bezeichnet, die in das Unternehmen hinein gerichtet sind, umfassen externe Public Relations alle Handlungen, die aus dem Unternehmen heraus gehen. Da es in bezug auf die relevanten Teilöffentlichkeiten um die „Durchsetzung partikularer Interessen“ (Dorer 1994, 20) geht, beinhaltet dieses Konzept „weitgehend das Moment persuasiver Kommunikation“ (Dorer 1994, 20).

Derieth grenzt in ihrer Begriffsbestimmung PR gegen andere Kommunikationsfelder, die den Absatz am Markt sicherstellen und fördern sollen, wie Werbung und Marketing⁸, folgendermaßen ab:

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist die *Änderung, Verstärkung und Festigung* der Vorstellungsbilder (Images) bestimmter Öffentlichkeiten vom Unternehmen. Daher stellt die Public Relations-Kommunikation einen interessengerichteten Informations- und Kommunikationsprozeß dar. [...] Public Relations besitzen folglich – ebenso wie die Werbung – *intentionalen Charakter*, um die für das Unternehmen wichtigen Bezugsgruppen in ihrem Sinne zu beeinflussen. Sie zielen jedoch nicht auf die Produktpublizität und anschließende Kaufhandlung, sondern auf langfristig ausgerichtete Meinungs- und Einstellungshandlungen (Derieth 1995, 52f.).

In ihrer Definition hebt Derieth unter anderem hervor, daß es Ziel der PR ist, Vorstellungsbilder relevanter Öffentlichkeiten zu beeinflussen. Die Deutsche Public Relations-Gesellschaft (DPRG) benennt in ihrer Begriffsbestimmung dagegen andere Termini, die ebenfalls zentral für diese Arbeit sind:

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern. [...] Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist *Auftragskommunikation*. In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert sie Informationsgegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im *Dialog* informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die

⁸ Zur ausführlichen Abgrenzung und Beziehung von PR zu Journalismus, Marketing, Werbung, Propaganda: vgl. u.a. Oeckl (1964, 55-77), Kückelhaus (1998, 46-51) und Grunig/Grunig (1998, 141-162).