



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Ethische Herausforderungen und Rollenkonflikte in der PR-Beratung“

verfasst von / submitted by

Julia Vorstandlechner

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- u.
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof Dr. Sabine Einwiller

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Zielsetzung der Arbeit	2
1.2	Aufbau der Arbeit	3
2	Theoretische Einbettung	4
2.1	Public Relations	5
2.1.1	Systematisierung von PR-Definitionen	5
2.1.2	Abgrenzung von PR zu Werbung, Journalismus und Marketing	7
2.2	PR-Theorie und Modell	9
2.2.1	Organisationstheoretische-, Marketingtheoretische-, Gesellschaftstheoretische- Ansätze 9	
2.2.2	Vier Modelle der PR nach Grunig und Hunt	11
2.3	PR-Beratung	13
2.3.1	Leistungsspektrum der PR-Beratung	17
2.3.2	Zentrale Merkmale der PR-Beratung	18
2.3.3	Konfliktfelder der PR-Beratung	19
2.4	Ethik in der PR	20
2.4.1	Individualethik, Organisationsethik, Branchenethik	23
2.4.2	PR-Ethik Vereinigungen in Deutschland und Österreich	24
2.4.3	Ethikkodizes der Public Relations	25
2.4.4	Kritik an den Kodizes der PR	28
2.5	Professionalität und Professionalisierung	29
3	Rollentheorie	29
3.1	Rollenerwartungen in und Rollenkonflikte in der PR-Beratung	31
3.2	Rollenkonflikte in der PR-Beratung	32
3.2.1	Intra-Sender-Konflikte	32
3.2.2	Inter-Sender Konflikte	33
3.2.3	Inter-Rollen Konflikte	33
4	Aktueller Forschungsstand	33
5	Methodik	37
5.1	Untersuchungsdesign	37
5.2	Erhebungsinstrument – Expert:inneninterviews	39
5.2.1	Interviews-Datenerhebung	42
5.3	Auswertungsmethode - Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	43
5.3.1	Kategorienbildung nach Mayring	44
5.4	Gütekriterien qualitativer Forschung	50
6	Ergebnisse der Expert:inneninterviews	51
6.1	PR-Beratung aus Sicht von PR-Berater:innen	51

6.2	PR-Kodizes und interne Guidelines	54
6.3	Ethische Herausforderungen und Rollenkonflikte	55
6.3.1	Intra-Sender-Konflikte (Kund:innen oder Vorgesetzten)	55
6.3.2	Inter-Sender-Konflikte (Praktiker:innen und Journalist:innen/Medienvertreter:innen)	59
6.3.3	Inter-Sender-Konflikte (Praktiker:innen und Stakeholder:innen)	61
6.3.4	Inter-Rollen-Konflikte	61
6.3.5	Umgang mit konflikthafter Situationen	62
6.4	Veränderungen in der PR-Branche	63
7	Diskussion und Fazit	66
7.1	Limitation der Forschung	70
7.2	Fazit	71
	Literaturverzeichnis	73
	Anhang	77
	Anhang I – Interviewleitfaden	77
	Anhang II - Abstract	80

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1 Überblick zur Systematisierung von PR-Definitionen.....</i>	<i>6</i>
<i>Tabelle 2 Vier Modelle der PR nach Grunig und Hunt</i>	<i>12</i>
<i>Tabelle 3 Vergleich interne vs. externe Berater:innen</i>	<i>15</i>
<i>Tabelle 4 Übersicht der Expert:inneninterviews</i>	<i>39</i>
<i>Tabelle 5 Kategorienleitfaden</i>	<i>45</i>

1 Einleitung

Stetiger Wandel in unserer Welt, Unsicherheit die Zukunft betreffend, neue Technologien, unzählige Möglichkeiten der Kommunikation und das alles unter dauerhafter Beobachtung in der Gesellschaft, zwingen Organisationen dazu, sich stetig anzupassen und weiterzuentwickeln. Planungs- und Handlungsunsicherheiten, die dadurch entstehen führen zu einem starken Wunsch nach Unterstützung durch Berater:innen. So hat vor allem neben Unternehmensberatung auch die PR-Beratung (PR)-Beratung an Bedeutung gewonnen (Röttger & Zielmann, 2009a). Zusätzlich lassen aktuelle Krisen, das Misstrauen innerhalb der Gesellschaft wachsen und Fakten sowie Institutionen werden in Frage gestellt. Strategische Kommunikator:innen kommt daher eine wichtige Rolle zu. Sie sollen Wahrheiten durch strategische Kommunikation aufdecken, in den Vordergrund stellen und so ein möglichst gemeinsames Verständnis wiederherstellen (Larson, 2022).

„Die Bahn half ihrem Image mit fingierten Leserbriefen und gezielter Beeinflussung der Medien auf die Sprünge. Über eine Million Euro wurde in die Manipulation der öffentlichen Wahrnehmung investiert.“ (Bauchmüller, 2010, o.S.). Bei diesem PR-Skandal der Deutschen Bahn, wurde von internen Ermittler:innen des Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens KPMG aufgedeckt, dass 1,3 Millionen Euro an eine Berliner PR-Firma gezahlt wurden um die Öffentlichkeit zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Diese Maßnahmen äußerten sich beispielsweise in Leser:innenbriefen oder vorproduzierten, bezahlten Medienbeiträgen (Bauchmüller, 2010).

„Der Skandal bei den Öffentlich-Rechtlichen, über den kaum jemand spricht.“ (Markwort, 2023, o.S.). Wie das Magazin Focus online veröffentlichte, wurden Journalist:innen öffentlich-rechtlicher Sender von der Regierung teilweise bezahlt und sollten diese unabhängig und neutral begleiten. Von 2018 bis Anfang 2023 wurden 1,47 Millionen Euro an insgesamt 200 Journalist:innen bezahlt (Markwort, 2023).

Diese Beispiele geben Grund zur Annahme, dass Kommunikationsmaßnahmen, wie etwa Medienbeiträge, auch einen ethisch höchst fragwürdigen Charakter haben können, wenn es darum geht, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Das stetige Hinterfragen der Glaubwürdigkeit von Public Relations (PR) gab den Anstoß für die vorliegende Arbeit. Inwiefern Public Relations und Ethik zusammenpassen, wird sowohl von PR-Praktizierenden als auch von PR-Konsumierenden, beziehungsweise Außenstehenden, immer wieder diskutiert. Findet eine Manipulation der Öffentlichkeit von Seiten der PR statt oder gibt es

Hoffnung zur Annahme, dass sich PR-Schaffende nicht zu unmoralischem Vorgehen verleiten lassen?

Nach Larsson (2022) bleibt die Frage unbeantwortet, sofern die Wahrheit durch strategische Kommunikation aufgedeckt wird.

Um eine Antwort zu erhalten, wurden zehn PR-Berater:innen aus Wien interviewt. Einige der Berater:innen sind in PR-Agenturen angestellt, andere haben sich selbständig gemacht. Sie alle wurden zu ihrem Verständnis von Public Relations sowie erlebten Herausforderungen und konflikthaften Situationen in der PR-Brache interviewt.

Die Erwartungen und Anforderungen an PR-Mitarbeiter:innen wachsen stetig. Rund 46,5% von 2.324 Kommunikationsfachleuten in 44 befragten europäischen Ländern erleben laut European Communication Monitor Bericht 2020 (ECM) täglich mehrere ethische Herausforderungen in ihrem Berufsalltag (Zerfass et al., 2020). Sie sollen sich durchsetzen, den Ansprüchen des Arbeitgebers oder der Arbeitgeberin und der Öffentlichkeit gerecht werden, gleichzeitig alle Stakeholder:innen berücksichtigen und dabei ihren persönlichen moralischen Überzeugungen treu bleiben. Ethische Herausforderungen oder Dilemmata können durch konträre Erwartungen an die PR-Mitarbeiter:innen, die es alle zu erfüllen gilt, entstehen. Laut einer qualitativen Online-Befragung von Obermaier & Koch (2013) von Journalist:innen, die zeitgleich im PR-Bereich arbeiten, führen Rollenkonflikte zu Stress und senken die Berufszufriedenheit. Rollenkonflikte entstehen hier durch die Doppelrolle und die konträren Erwartungen, die an die befragten Personen gestellt werden. Einerseits sind die Befragten freie Journalist:innen, die durch Dritte unbeeinflusst zur freien Meinungsbildung der Öffentlichkeit beitragen sollen. Andererseits arbeiten sie als PR-Mitarbeiter:innen daran, die Erwartungen ihrer Auftraggeber:innen zu erfüllen.

Obwohl das Thema Ethik in PR-Beratung immer relevanter wird, gibt es nur eine begrenzte Anzahl an Forschung. Man weiß aktuell noch wenig darüber, wie PR-Berater:innen mit ethischen Herausforderungen in ihrem Berufsalltag umgehen und welche Faktoren ihre Entscheidungen in konkreten Rollenkonflikten beeinflussen.

Diese Masterarbeit soll zur Weiterentwicklung des Forschungsfeldes beitragen sowie die Professionalität des PR-Berufsfeldes stärken. Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, wie PR-Berater:innen mit ethischen Herausforderungen umgehen und welchen Rollenkonflikten sie sich stellen müssen.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, ethische Herausforderungen und Rollenkonflikte der PR-Beratung zu identifizieren, offen zu legen und mögliche Lösungsansätze für PR-Berater:innen zu finden.

Wie oben bereits erwähnt, befassen sich nur wenige Studien mit Rollenkonflikten und ethischen Dilemmata in der Öffentlichkeitsarbeit. Es fehlen besonders aktuelle Untersuchungen, bei denen die Erfahrungen und der Umgang von PR-Berater:innen mit konflikthafter Situationen im Mittelpunkt der Forschung stehen, um daraus weitere empirische Erkenntnisse gewinnen zu können.

Die vorliegende Forschungsarbeit nutzt ein qualitatives Forschungsdesign und möchte mit Hilfe von Expert:inneninterviews herausfinden, welchen ethischen Herausforderungen und Rollenkonflikten PR-Berater:innen in ihrem Arbeitsalltag begegnen.

Ein weiteres Ziel ist es, durch die Auseinandersetzung mit PR-Berater:innen im deutschsprachigen Raum – genauer Wien – tiefergehende Kenntnisse auf diesem Gebiet zu erlangen, was vor allem dadurch motiviert ist, dass Studien zum Thema PR überwiegend aus den USA stammen.

Bisherigen Forschungsergebnissen zufolge kann davon ausgegangen werden, dass PR-Berater:innen einem hohen Erwartungs- und Erfolgsdruck ausgesetzt sind, da sie meist mehrere Rollen und divergierende Erwartungen gleichzeitig erfüllen müssen. Mit dieser Arbeit soll herausgefunden werden, welche konkreten ethischen Herausforderungen und Rollenkonflikte von PR-Berater:innen erlebt werden.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit ist wie folgt unterteilt: Einleitend wird in Kapitel eins ein Einblick in die Relevanz des Themas, in die Zielsetzung sowie den Aufbau der Arbeit gegeben.

Im zweiten Kapitel werden themenrelevante Theorien und Definitionen erläutert. Zunächst geht es um theoretische Grundlagen der Public Relations, einen Überblick über den PR-Begriff, um die Problematik der Systematisierung des PR-Begriffes sowie mögliche Auslegungen. Es folgt die Abgrenzung von PR zu Werbung, Journalismus und Marketing. Anschließend wird genauer auf PR als Dienstleistungs- und Beratungsgegenstand eingegrenzt. Es folgt die Erläuterung der organisationstheoretischen Ansätze, marketingtheoretische Ansätze und gesellschaftstheoretische Ansätze. Die vier Modelle von Grunig und Hunt sind organisationstheoretisch geleitet und erläutern beispielhaft die unterschiedlichen Kommunikationsbeziehungen zwischen Organisationen und der für sie

bedeutsamen Bezugsgruppen durch die Richtung der Kommunikation. Es folgt ein Übergang zu PR-Praxis um anschließend PR als Dienstleistungs-, und Beratungsgegenstand einzugrenzen. Der Überblick über PR-Beratung und ihre Herausforderungen, ihr Leistungsspektrum, sowie zentrale Merkmale und Konfliktfelder werden erläutert. Der Übergang zum Thema Ethik in der Public Relations ist das letzte Thema in Kapitel zwei. Darin wird PR-Ethik mit den relevanten ethischen Grundlagen und berufsethischen Grundlagen in Form von PR-Kodizes thematisiert. Darüber hinaus wird auf einige PR-Ethik-Organisationen in Deutschland und Österreich eingegangen.

Es folgt in Kapitel drei eine Erläuterung der Rollentheorie von Katz und Kahn (1978), um Rollenkonflikte und weitere ethische Herausforderungen identifizieren zu können. Der letzte Teil der theoretischen Einbettung befasst sich allgemein mit dem Konfliktpotential in der PR-Beratung und konkreten ethischen Herausforderungen.

Das Kapitel vier beleuchtet den Stand der bisherigen Forschungserkenntnisse ähnlicher oder themenrelevanter Studien und Forschungsarbeiten.

Kapitel fünf geht schließlich auf die Methodik ein. Hierunter fällt das Untersuchungsdesign der Forschung, das Erhebungsinstrument sowie die Auswertungsmethode. Es wird erläutert, warum die gewählte qualitative Methode und das Untersuchungsdesign mit Expert:inneninterviews als sinnvoll für die Beantwortung der Forschungsfrage erachtet wird. Ebenso wird auf die ausgewählten zehn Expert:innen aus Wien eingegangen und der Aufbau des Fragebogens erklärt. Es folgt die Ausführung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring als Auswertungsmethode.

Die Ergebnisse der Expert:inneninterviews werden anschließend in Kapitel sechs festgehalten.

Abschließend kommt es in Kapitel sieben zur Diskussion, ob und inwiefern PR-Mitarbeiter:innen ethisch handeln, wie sie mit ethischen Herausforderungen und Rollenkonflikten umgehen und was in Zukunft auf PR-Berater:innen zukommen kann.

2 Theoretische Einbettung

Im Folgenden Kapitel wird ein theoretischer Bezugsrahmen für die vorliegende Arbeit hergestellt. Fundierte Quellen sollen eine Vernetzung der relevanten Themenschwerpunkte PR, PR-Beratung, Ethik der PR und der Rollentheorie herstellen, um ein besseres inhaltliches

Verständnis der Forschungsarbeit gewährleisten zu können und die Grundlage für den methodischen Teil zu schaffen.

2.1 Public Relations

Public Relations (PR) oder im deutschsprachigen Raum auch Öffentlichkeitsarbeit genannt, kann sehr unterschiedlich definiert werden (Hoffjann, 2015) und es gibt zahlreiche Herangehensweisen ebenso wie zahlreiche PR-Praktiker:innen (Myers, 2021). Diese Herangehensweisen werden im weiteren Verlauf der Arbeit erläutert.

Fröhlich (2015) beispielsweise bezeichnet PR als Praxisfeld. Dieses wird wiederum wissenschaftlich erforscht und hat einen multidisziplinären Forschungscharakter. Das bedeutet, verschiedenste wissenschaftliche Disziplinen wie Soziologie, Psychologie aber auch Betriebswissenschaften oder Politikwissenschaften setzen sich unabhängig voneinander mit Öffentlichkeitsarbeit oder einem Teil von ihr auseinander. Durch die Vielzahl unterschiedlicher wissenschaftlichen Disziplinen ergeben sich verschiedene Sichtweisen auf das Praxisfeld, die sich zum Teil sehr stark voneinander abheben. Dies erschwert eine einheitliche Theoriebildung der Public Relations und es liegt bisher keine universelle Definition oder Theorie vor. Durch eine fehlende einheitliche Definition des Begriffes lassen sich laut Myers (2021) auch Merkmale von Öffentlichkeitsarbeit schwer bestimmen. Zusätzlich gibt es in Berufspraxis und PR-Forschung kein einheitliches Verständnis der Public Relations (Hoffjann, 2015), dies kann zu unterschiedlichen Bedeutungen theoretisch kongruenter Begriffe führen (Fröhlich, 2015). Die PR-Forschung ist sich jedoch darüber einig, dass eine fächerübergreifende theoretische und wissenschaftliche Grundlage des Phänomens nötig ist, sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis von Public Relations (Fröhlich, 2015; Röttger & Zielmann, 2009a).

Im weiteren Verlauf des Kapitels werden daher zunächst ein Überblick über die PR-Forschung mit einem Versuch der Systematisierung des Praxisfeldes, sowie bestehende Definitionen, vorgestellt.

2.1.1 Systematisierung von PR-Definitionen

Aufgrund der zahlreichen Definitionen soll dieser Abschnitt nicht erneut den Versuch unternehmen, die eine „richtige“ Definition zu finden, sondern stattdessen eine Systematisierung des Begriffes Public Relations entschlüsseln, um ihn von anderen Begriffen abgrenzen zu können. Darüber hinaus soll so erläutert werden, warum eine allgemein anerkannte PR-Definition derzeit nicht existiert (Hoffjann, 2020).

Die Public Relations hat in den letzten Jahren stetig an Bedeutung gewonnen, sowohl in der Forschung als auch der Berufspraxis. Neben der steigenden Bedeutung von PR kann man auch eine steigende Anzahl an Definitionen beobachten (Myers, 2021). Die Existenz der zahlreichen Möglichkeiten Public Relations zu definieren oder zu beschreiben, rühren wie bereits erwähnt daher, dass eindeutige Erläuterungen und eine Festlegung der Funktionen und Leistungen des Praxisfeldes bisher nicht möglich waren. Ein Grund dafür sind unter anderem die unterschiedlichen Ansichten in der Praxis verglichen mit der Literatur und umgekehrt (Röttger, Kobusch, et al., 2018). Fröhlich et al. (2015) bemängeln ebenfalls die Vielzahl an Erläuterungen zu PR und empfinden es daher als sinnvoll, eine Unterscheidbarkeit zu entwickeln um auch künftige, neue PR-Definitionen schneller einordnen zu können und von Journalismus, Marketing und Werbung im weiteren Verlauf leichter differenzieren zu können (Hoffjann, 2020).

Tabelle 1 Überblick zur Systematisierung von PR-Definitionen

Zielperspektive Ausgangsperspektive	Tätigkeitsperspektive	Organisationsbezogene Perspektive	Gesellschaftsbezogene Perspektive
Alltagsperspektive	• Neutrale Beschreibungen: Pressearbeit • Meinungen: interessanter Beruf oder Manipulation	• Neutrale Beschreibungen: Aktivitäten von PR-Ateilungen • Meinungen: PR als unternehmerisches „Greenwashing“	PR als Grund, dass sich die Interessen durchsetzen, die über ein höheres Budget verfügen.
Berufsperspektive	PR als Pressearbeit, Information, Unterrichtung der Öffentlichkeit, Beziehungspflege	PR als Führungs- und Managementaufgaben und -funktion	PR als Grundform gesellschaftlicher Kommunikation
Wissenschaftliche Perspektive	PR als Persuasion, PR als Pressearbeit	PR als Legitimation, PR als Kommunikationsmanagement	PR als Typ öffentlicher Kommunikation

Anmerkung. Eigene Darstellung in Anlehnung an Bentele 1998, 29 zit. nach Hoffjann, 2020, S.16

Eine Möglichkeit die zahlreichen Definitionen von Public Relations zu entzerren oder einzuordnen ist es, diese nach ihrer Ausgangsperspektive und Zielperspektive einzuteilen. Die Ausgangsperspektive fokussiert sich darauf, woher beziehungsweise von wem die Definition kommt, während die Zielperspektive erläutert, wie PR definiert wird (Bentele 1998, 27ff., zit. nach Hoffjann, 2020, 15). Eine Vielzahl bisher vorhandener Definitionen kommen aus der Berufspraxis und stammen folglich von PR-Praktizierenden oder PR-Verbänden (Röttger,

Kobusch, et al., 2018). Des Weiteren, kann man Alltagsdefinitionen und wissenschaftliche Definitionen differenzieren. Bei diesen drei Definitionsmöglichkeiten geht es um unterschiedliche Ausgangsperspektiven (Merten 2008, 45f., zit. nach Röttger et.al.,2018, 3). Alltagsdefinitionen sind keine festgeschriebenen Definitionen, sondern eher Meinungen außenstehender Personen, die keine spezielle Vorkenntnis im Bezug auf PR besitzen (Röttger, Kobusch, et al., 2018). Es werden hier laut Bentele (1998) auch häufig negative Begriffe zur Definition von PR genutzt wie beispielsweise „Manipulation“ oder „Greenwashing“ und verschiedene Vorurteile gegenüber PR. Diese sind wiederum nutzlos für Wissenschaft und Praxis, da es sich um subjektive Meinungen von Laien handelt die nicht wissenschaftlich fundiert sind (Fröhlich et al., 2015). Definitionen aus der Berufspraxis dagegen stammen von Personen, die Tätigkeiten innerhalb des Berufsfeldes ausüben. Dieser Bereich lässt sich in Praktiker-Definitionen (PR-Praktiker:Innen) und Standespolitische Definitionen (Verbände) unterscheiden (Hoffmann, 2020).

Ein Beispiel für eine Definition aus der Berufspraxis der PR wäre die Definition von dem Public Relations Verband Österreich (PRVA).

„Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern. [...]“ (PRVA, 2023, o.S.).

An die dritte Ausgangsperspektive, die wissenschaftlichen Definitionen, werden gewissen Ansprüche gestellt, die erfüllt werden müssen, um als wissenschaftlich zu gelten (Hoffmann,2020). Sie sollen logisch sein, ohne Widersprüche und empirisch überprüfbar (Röttger, Kobusch, et al., 2018). Die Gesellschaftsbezogene Perspektive auf Public Relations dominierte zunächst innerhalb der deutschsprachigen PR-Forschung, bis diese nach und nach von organisationsbezogenen Forschungsansätzen verdrängt worden ist (Hoffmann, 2020). Daher wird im weiteren Verlauf noch genauer auf den Bezugspunkt der Organisationsperspektive eingegangen. Diese Perspektive hat die Frage nach Funktion und Leistung der Public Relations für Organisationen und die Bedingungen im organisationalen Kontext für die PR im Mittelpunkt (Röttger, Preusse, et al., 2018).

2.1.2 Abgrenzung von PR zu Werbung, Journalismus und Marketing

Wie aus Tabelle 1 ersichtlich, erschweren zahlreiche Perspektiven auf PR eine klare Definition des Begriffs Public Relations. Diese begriffliche Unschärfe, überträgt sich auf die Praxis. Hierbei ist oftmals unklar, ob die PR-Praktizierenden extern oder innerhalb der Organisation in einer PR-Abteilung agieren (Fuhrberg, 2010). Zusätzlich sind Grenzen zu

angrenzenden Berufsfeldern in der Praxis - wie Marketing, Werbung oder auch Journalismus - fließend. Daher sind weitere Eingrenzungen beziehungsweise Ansätze nötig, um die Praxis von PR-Schaffenden verstehen und analysieren zu können (Röttger, Preusse, et al., 2018). Durch die Abgrenzung zu Werbung, Marketing und Journalismus soll zudem Klarheit über die Unterschiede der genannten Formen öffentlicher Kommunikation (Röttger et al., 2011) zu Public Relations geschaffen werden. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass es nicht die eine Unterscheidung von PR zu den genannten öffentlichen Kommunikationen geben kann aufgrund der bereits erwähnten Vielzahl an PR-Definitionen (Hoffjann, 2015).

Sowohl Werbung und auch Marketing zielt darauf ab etwas zu verkaufen (Röttger, Preusse, et al., 2018). Werbung und PR werden in Alltagsdefinition von Laien meist synonym verwendet. Wobei PR meist negativer konnotiert, ist als Werbung. Die Unterschiede zu PR als Pressearbeit sind offensichtlicher (Hoffjann, 2015). In der Werbung wird beispielsweise für Anzeigeraum gezahlt und die Form der Selbstdarstellung kann recht genau gesteuert werden. Dies geschieht über die Gestaltung der Botschaft, deren Platzierung und der Bestimmung des Timings. PR hingegen zielt darauf ab, Teil journalistischer Berichterstattung zu werden, wobei PR wenig Kontrolle oder Einfluss über die berichteten Inhalte hat (Röttger, Preusse, et al., 2018). PR als Pressearbeit steht folglich vor der Herausforderung, Journalist:innen zunächst von ihren Themen oder Produkten einer Organisation zu überzeugen, um anschließend positiv thematisiert zu werden und die intendierte Zielgruppe zu erreichen (Hoffjann, 2015). Man kann Werbung oder Marketingkommunikation im Gegensatz zu PR einen dominanten Marktbezug zuschreiben. Diese zentrale Unterscheidung zeigt, dass PR nicht das Ziel hat, den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen kurzfristig anzutreiben. PR konzentriert sich auch auf nicht-markenverbundene Zielgruppen und möchte eine mittelfristige oder langfristige Festigung der Reputation ihrer Auftraggeber:innen erreichen. Außerdem möchte PR das Interesse, beziehungsweise das Handeln der vertretenen Organisation rechtfertigen (Röttger, Preusse, et al., 2018). Im Bereich der öffentlichen Kommunikation kann es jedoch in der Praxis zu Mischformen kommen, besonders durch die rasante Entwicklung sozialer Medien und stetig neuer Kommunikationsformen (Hoffjann, 2015).

PR und Journalismus kann hinsichtlich Fremddarstellung und Selbstdarstellung unterschieden werden. Aufgabe von Journalismus ist die Fremddarstellung von relevanten Informationen für die Öffentlichkeit. Bei PR hingegen geht es als Auftragskommunikation um eine möglichst vorteilhafte Selbstdarstellung bestimmter Interessen der Auftraggeber:innen (Röttger, Preusse, et al., 2018). Die Kommunikation von PR ist dabei strategisch (Hoffjann, 2015). PR als Auftragskommunikation unterscheidet sich daher von Journalismus deutlich, da Journalismus als vierte Gewalt eine Kontrollfunktion, Kritik- und Informationsfunktion hat, die für die Gesellschaft erfüllt werden soll (Röttger, Preusse, et al., 2018). Dies gilt zumindest in

demokratisch strukturierten Ländern. Journalismus orientiert sich dabei primär an Interessen der Leserschaft, die kollektive Relevanz haben (Hoffjann, 2015). Im Gegensatz zu PR genießt Journalismus durch seine Bedeutung für Gesellschaft und Demokratie gewisse Privilegien. Hierzu gehören beispielsweise „Auskunftsrecht“ oder „Quellenschutz“. Diese werden in Österreich im Mediengesetz (MedienG) geregelt (Republik Österreich, 1981).

Marketing hat die Zielsetzung, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Zudem sollen im Marketing Kund:innen möglichst langfristig an ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen gebunden werden. Alles mit dem Ziel fortlaufender Umsatzsteigerung. Marketing dient also in erster Linie dazu, Geschäftsziele zu erreichen, beziehungsweise sich ihnen bestmöglich zu nähern. PR hingegen möchte das Image seiner Auftraggeber:innen verbessern oder aufrechterhalten und langfristige Beziehungen auf der Basis von Vertrauen schaffen. Diese Beziehungen sollen die Unterstützung der Auftraggeber:innen fördern (Röttger, Preusse, et al., 2018).

Marketing hat die Zielsetzung Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Zudem sollen im Marketing Kund:innen möglichst langfristig an ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen gebunden werden um fortlaufend Umsätze zu steigern und sich letztendlich an die vorgenommenen Geschäftsziele anzunähern beziehungsweise sie zu erzielen. PR möchte das Image seiner Auftraggeber:innen verbessern oder aufrechterhalten und langfristige Beziehungen auf der Basis von Vertrauen schaffen. Diese Beziehungen sollen die Unterstützung der Auftraggeber:innen fördern (Röttger, Preusse, et al., 2018).

2.2 PR-Theorie und Modell

2.2.1 Organisationstheoretische-, Marketingtheoretische-, Gesellschaftstheoretische- Ansätze

Wie die bereits angeführte Systematisierung der PR-Definitionen (siehe Tabelle 1) zeigt, gibt es in der Literatur zahlreiche Definitionsversuche zu PR. Zusätzlich gibt es in der PR-Praktiker-Literatur weitere Versuche, PR zu definieren und die Definitionen von Werbung, Marketing und Journalismus abzugrenzen. Diese Definitionen werden jedoch meist auf Grundlagen von Annahmen von PR-Praktiker:innen, beziehungsweise deren persönlichen Erfahrungen gebildet (Ronneberger & Rühl, 1992, S. 5). Durch diese Definitionen bekommt man einen Blick auf Public Relations durch die PR-Praxis, beziehungsweise durch die PR-Praktizierenden selbst. Dabei fehlt jedoch ein wissenschaftlicher Bezug (Röttger, 2010). Im weiteren Verlauf wird daher auf die wissenschaftlichen Ansätze zur Entwicklung von PR-Theorien eingegangen.

Die Entwicklung systematischer Ansätze von PR-Forschung und PR-Theorie setzte sich erst ab den 70er Jahren in Deutschland durch. Ab den 90er Jahren gewann die kommunikationswissenschaftliche PR-Forschung vermehrt an Bedeutung (Ronneberger & Rühl, 1992, S. 53ff.). Die drei zentralen Perspektiven sind organisationstheoretische Ansätze, marketingtheoretische Ansätze und gesellschaftstheoretische Ansätze (Rest & Spatzier, 2013, S.93; Röttger, 2010, S.25). Es gibt noch weitere Ansätze, wobei es sich bei den drei genannten nach Ronneberger & Rühl (1992, S.52ff.) um die Hauptströmungen handelt. Diese drei Sichtweisen oder Perspektiven von Public Relations überlappen sich teils miteinander (Rest & Spatzier, 2013).

„Organisationstheoretische Ansätze betrachten Öffentlichkeitsarbeit als eine Kommunikationsfunktion von Organisationen und fragen nach ihrer Funktion im organisationalen Kontext.“ (Röttger, 2010, S. 26). Die Definition von Grunig und Hunt geht aus dieser Sichtweise hervor und lautet: *„Public Relations ist the management of communication between an organisation and its publics.“* (Grunig & Hunt, 1984a, S. 6). In dieser Definition wird laut Rest & Spatzier (2013) durch die Elemente „communication“, „its publics“ und „management / organisation“ das Reichweitenpotenzial des PR-Verständnisses ausgedrückt. Hierbei ist speziell die Beziehung der Kommunikationsdimension und den anderen Elementen zueinander von Bedeutung.

Franz Ronneberger wird als Hauptvertreter der gesellschaftstheoretischen Sichtweise gesehen. Der gesellschaftstheoretische Ansatz geht aus von der Gesamtgesellschaft, beziehungsweise einzelnen gesellschaftlichen Funktionssystemen, wie beispielsweise der Wirtschaft und der darin bestehenden Funktion von Kommunikation. Hinzu kommen Organisationen und deren Kommunikation (Rest & Spatzier, 2013). Im Buch „Theorien der Public Relations“ von Franz Ronneberger und Manfred Rühl (1992) wird PR als theoretische Einheit mit drei unterschiedlichen Ebenen gesehen. Makro-PR, beziehungsweise die gesamtgesellschaftliche Funktion; Meso-PR, beziehungsweise die Leistungen der Märkte und als dritte Ebene Mikro-PR, beziehungsweise die organisatorischen Aufgaben (Ronneberger & Rühl, 1992).

Marketingtheoretische Ansätze von PR können bei Waren und Dienstleistungen, die von Organisationen hergestellt werden, verortet werden. Das PR-Verständnis ist hierbei abhängig von der Breite des Marketingbegriffes. Marketing kann unterschiedlich definiert werden. Je nachdem verändert sich somit je nach Definition, die Schnittstellen zu organisationstheoretischen und gesellschaftstheoretischen Ansätzen. Jede der drei Sichtweisen hat Vorteile und Nachteile (Rest & Spatzier, 2013).

Im weiteren Verlauf wird eine eher organisationsorientierte Sichtweise priorisiert, da der Fokus dieser Arbeit auf PR-Beratung und PR als Dienstleistung von Organisationen liegt. Weitere

Forschungsfelder der Public Relations sind neben Management Kommunikation, Organisation und die Teil-Öffentlichkeiten beziehungsweise Umwelten (Grunig & Hunt, 1984b, S. 8).

2.2.2 Vier Modelle der PR nach Grunig und Hunt

Gesellschaftstheoretische Erklärungsansätze und demokratietheoretische Ansätze sind besonders in der deutschsprachigen PR-Forschung sehr dominant. Organisationstheoretische Ansätze haben in der deutschsprachigen PR-Forschung im Gegensatz zu den USA erst im vergangenen Jahrzehnt an Bedeutung gewonnen. James E. Grunig und Kollegen trugen zur Entwicklung einer organisationstheoretisch geleiteten Betrachtung von PR-Forschung in den USA bei. James E. Grunig entwickelte 1984 gemeinsam mit seinen Kollegen vier PR-Modelle und veröffentlichte diese mit Todd Hunt (Röttger, 2010). Die Modelle lauten Publicity, Information, zweiseitige asymmetrische Kommunikation und zweiseitige symmetrische Kommunikation (Grunig & Hunt, 1984b). Die ersten zwei Modelle laufen als „Ein-Weg-Kommunikation“ ab und die letzten beiden Modelle als „Zwei-Wege-Kommunikation“. Die Modelle erläutern beispielhaft die unterschiedlichen Kommunikationsbeziehungen zwischen Organisationen und der für sie bedeutsamen Bezugsgruppen durch die Richtung der Kommunikation (Einweg- oder Zweiweg). Ebenso wird die beabsichtigte Wirkung von Kommunikation (asymmetrische oder symmetrische Kommunikation) betrachtet. Gleichzeitig sind die Modelle laut Signitzer (1992) auf einer situativen, beziehungsweise gegenwartsbezogenen Dimension verortet, da sie kennzeichnende Kommunikationsformen der Public Relations sowie aktuelle Ausprägungen haben. In den Modellen wird auch die Entwicklung von Publicity zur Entwicklungsstufe der symmetrischen Kommunikation ersichtlich (Rest & Spatzier, 2013). Die Vier Modelle zeigen verschiedene Herangehensweisen an die Planung und Umsetzung von Kommunikationsstrategien.

Das „Publicity Modell“, stellt in erster Linie die Generierung von Aufmerksamkeit ebenso wie Publizität für die eigene Organisation in das Zentrum. Die Kommunikation erfolgt als Ein-Weg-Kommunikation und geht von der PR beziehungsweise auftraggebenden Organisation aus, zu ausgewählten Publikumsgruppen über. Das „Publicity-Modell“ richtet sich in hohem Maße nach den Medien, sowie der Medienberichterstattung und wird dementsprechend von journalistischen Regeln geleitet in der Auswahl und Bearbeitung ausgewählter Nachrichten. Die Inhalte, die den einzelnen Publikumsgruppen präsentiert werden entsprechen jedoch nicht immer der Wahrheit, da das primäre Ziel darin besteht, in die öffentliche Wahrnehmung zu gelangen (Röttger, 2010). Daher wird der Zweck auch als Propaganda bezeichnet von Grunig und Hunt (1984). Im Modell der „Informationstätigkeit“ dagegen, wird die Wahrheit der verbreiteten Inhalte priorisiert. Die Art der Kommunikation in diesem Modell, ist ebenfalls eine

„Ein-Weg-Kommunikation“. Jedoch mit dem Ziel Informationen an Teilöffentlichkeiten weiterzugeben. Die Resonanz der Teilöffentlichkeiten ist hierbei irrelevant. Das Modell der „asymmetrischen Kommunikation“ berücksichtigt die Resonanz der Teilöffentlichkeiten. Die Art der Kommunikation erfolgt als „Zwei-Weg-Kommunikation“ und das Ziel ist es nicht nur Informationen an die Teilöffentlichkeiten weiterzugeben, sondern diese zu überzeugen. Daher muss auf die Teilöffentlichkeiten und ihr Feedback und ihre Bedürfnisse eingegangen werden um so die PR zu verbessern. Dies gelingt beispielsweise durch Bevölkerungsbefragungen (Röttger, 2010). Die gewonnen Daten werden anschließend primär verwendet um die Teilöffentlichkeiten besser im Sinne der Organisation zu beeinflussen (Rest & Spatzier, 2013). Das Modell der „symmetrischen Kommunikation“ hat ebenfalls eine „Zwei-Weg-Kommunikation“ und möchte ein wechselseitiges Verständnis erreichen, mit Konfliktlösungsstrategien und Verhandlung zwischen Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten. Hier sind alle beteiligten von der Art der Kommunikation, laut Modell gleichberechtigt. Die „symmetrische Kommunikation“ ist von den vier Modellen repräsentativ für die ethische PR (Röttger, 2010).

Kritik an den Modellen der PR-Forschung sind unter anderem fehlende Möglichkeiten die Gültigkeit der Modelle in der Praxis empirisch zu prüfen. Hierbei werden speziell das Forschungsdesign oder eine problematische Operationalisierung als Gründe für unzureichende empirische Nachweisbarkeit genannt. Die vier Modelle sind teils verändert oder weiterentwickelt worden. Insgesamt kann man jedoch zu den Modellen sagen, dass sie wichtige Diskussionen zum Thema ethische Grundsätze der PR gestartet haben und ob das Modell der symmetrischen Kommunikation in der Realität tatsächlich umsetzbar ist (Rest & Spatzier, 2013; Röttger, 2010).

Tabelle 2 Vier Modelle der PR nach Grunig und Hunt

Charakteristika	Publicity	Informationstätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Informationen	Überzeugung auf Basis wiss. Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Art der Kommunikation	Einweg; vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg; Wahrheit wesentlich	Zweiweg; unausgewogene Wirkungen	Zweiweg; ausgewogene Wirkungen
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender ↔ Empfänger	Gruppe ↔ Gruppe

Art der Forschung	kaum vorhanden; qualitativ (Reichweite)	Kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien		Programmforschung; Evaluierung Verständnis
--------------------------	---	---	--	--

Anmerkung. Eigene Darstellung in Anlehnung an Röttger, 2010, S. 43 zitiert nach Signitzer, 1988, S.100)

Im weiteren Verlauf der Forschungsarbeit wird sich nun auf die PR-Praxis, beziehungsweise die PR-Beratung konzentriert um die Forschungsfrage zu beantworten.

2.3 PR-Beratung

Externer PR-Beratung wird eine Schlüsselstellung im Berufsfeld der PR zugeschrieben. Sie wird entweder zusätzlich zu interner PR-Beratung eingesetzt, um Organisationen jeglicher Art zu beraten oder um die internen PR-Praktizierenden der jeweiligen Organisationen zu ersetzen. Sie ist daher unabdingbar für die Erforschung von Öffentlichkeitsarbeit. Das liegt daran, dass externe PR-Berater:innen und PR-Agenturen signifikanten Einfluss auf den PR-Beruf sowie dessen fortlaufende Entwicklung und Professionalisierung haben. Einerseits gelten sie als Sozialisationsinstanz, da die Karriere vieler PR-Berater:innen in Agenturen beginnt. Andererseits gelten PR-Agenturen und externe Einzelberater:innen als Ausgangspunkt und Inspiration zur Entwicklung neuer PR-Instrumente und Verfahren. (Röttger & Zielmann, 2009a). Häufig eingesetzte PR-Instrumente sind beispielsweise Pressemitteilungen, Presseinformationen, Presseerklärungen oder auch Pressefotos als Vermittlungsmedien oder auch die Veranstaltung einer Pressekonferenz (Röttger, 2009).

Agenturen sind nach Fuhrberg (2010) Dienstleistungsunternehmen mit mindestens vier festangestellten PR-Berater:innen als Mitarbeiter:innen. PR-Beratung die extern stattfindet wird zudem als Fortschrittlicher angesehen, beispielsweise im Bereich der Aus-, und Weiterbildung zum Thema ethische Orientierung in der Public Relations, da sie der Agentur eine neue Sichtweise eröffnen können. Neben den innovativen Entwicklungen die durch externe Berater:innen und PR-Agenturen entstehen können, gibt es jedoch auch negative Aspekte. Einzelne Berater:innen und Agenturen werden häufig kritisiert für unethisches Verhalten oder die Ausführung rechtlich fragwürdiger Praktiken (Bentele & Seidenglanz, 2018). Der Begriff PR-Beratung kann als eine Abweichung der Kommunikationsberatung verstanden werden (Hoffjann, 2020).

„Beratungsprozesse sind dem Anspruch nach Kommunikationsprozesse, die zum Ziel haben, definierte Probleme zu lösen.“ (Fermers, 2012, S.148)

Die Problemlösung muss dabei stets an relevante Kontexte der Klient:innen angepasst werden (Röttger & Zielmann, 2009a). Laut Fermers (2012) sollte von Seiten der zu Beratenden vor Beginn der professionellen Beratung die Bereitschaft zur Problemidentifikation und Problembearbeitung bestehen, um die Möglichkeit einer erfolgreichen professionellen Beratung zu generieren. PR-Berater:innen haben als Außenstehende die Möglichkeit, die Sicht ihrer Klient:innen auf Ursachen, potenzielle Gefahren und Lösungsansätze auszuweiten (Hoffjann, 2020). Dies führen professionelle Berater:innen basierend auf spezifischem Fachwissen durch. Professionelle Beratung lässt sich von der Alltagsberatung, die beispielsweise privat unter Freund:innen stattfindet, dadurch unterscheiden, dass sie gegen Entgelt erfolgt (Fuhrberg, 2010). Die Eigenschaften der Beratungsgüter werden gemeinsam von Berater:in und Klient:in während des Beratungsprozesses interaktiv erarbeitet des Beratungsprozesses. Dabei ist die Beziehung zwischen den Beteiligten relevant für die Güte des Beratungsproduktes (Fermers, 2012) und des Beratungsprozesses (Fuhrberg, 2010). Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie man PR-Beratung unterteilen kann. Sie kann einerseits in Prozessberatung und Expert:innenberatung unterschieden werden oder auch in Komplementärberatung. Andererseits kann man eine Unterteilung in interne und externe PR-Beratung vornehmen (Fuhrberg, 2010).

Prozessberatung wird beschrieben als Einflussnahme durch Fragen, dem Beobachten beziehungsweise dem Angebot von Orientierungsmodellen (Zech, 2013 zitiert nach (Hoffjann, 2018). Es werden demnach eher Anregungen von neutralen Berater:innen gemacht um Klient:innen Lösungen finden zu lassen. Bei der Expert:innenberatung dagegen löst der Berater oder die Beraterin direkt das Problem von Klient:innen, indem exakte Antworten auf die Fragen der Klient:in gegeben werden oder konkrete Ratschläge. Anschließend wird direkt von der beratenden Person agiert, indem sie sich in die Rolle der zu beratenden Person hineinversetzt und mit objektiver Urteilskraft handelt. Die Expert:innenberatung und Prozessberatung wird immer seltener voneinander getrennt und es gibt eine Tendenz der Überschneidung. Die Komplementärberatung zählt beispielsweise, als ein Mittelweg der beiden genannten Beratungsformen und wird tritt immer häufiger in der Beratung auf (Fuhrberg, 2010).

Externe PR-Beratung wird nach Fuhrberg (2010) ausgeführt von beauftragten externen PR-Expert:innen, die zeitlich begrenzt, gegen Entgelt Organisationen, Gruppen oder Einzelpersonen beraten. Die Beratung unterstützt bei folgenden Aufgaben:

„[...] Aufbau und der Gestaltung kommunikativer Beziehungen mit deren Bezugsgruppen, insbesondere bei der Prävention bzw. Lösung von Kommunikationsproblemen. Bezüglich der Informationsbeschaffung, der organisationalen Kommunikationsstruktur, der strategischen Konzeptionsentwicklung und taktischen Maßnahmenerstellung sowie deren Evaluation [...]“ (Fuhrberg, 2010, S.37).

Durch das Angebot fallspezifischer vollendeter Problemlösungen oder auch den Anstoß eines Lernprozesses bei Klient:innen, zur Verbesserung deren Entscheidungsfähigkeiten und Handlungskompetenzen werden die genannten Aufgaben bearbeitet. Die Klient:innen entscheiden letztendlich über die Art der Durchführung und haben die Verantwortung diesbezüglich. Externe PR-Berater:innen agieren in einem Machtgefälle. Dies ergibt sich durch ihre Klient:innen, da sie in gewisser Weise von ihnen abhängig. In Bezug auf den finanziellen Aspekt zum Beispiel (Fuhrberg, 2010). Dennoch verfügen externe Berater:innen wie bereits erwähnt über eine externe Sichtweise auf den Beratungsgegenstand und sind damit hilfreich für ihre Klient:innen ohne, in den meisten Fällen, dabei selbst von deren Problem betroffen zu sein (Hoffjann, 2020).

Tabelle 3 Vergleich interne vs. externe Berater:innen

Kriterien	Interne Berater:innen	Externe Berater:innen
Know - how	- organisationspezifische Erfahrungen und Fachwissen - Know-how bleibt in Organisationen	- Beratungsfachwissen - Überbetriebliche (Spezial) Erfahrungen
Abhängigkeit: Berater-Kunde	- Arbeitnehmerabhängigkeit - durch Risiko-/Konfrontationsvermeidung weniger innovativ - sorgfältige Ergebnisprüfung, da Verbleib in Organisation - möglicher Nachtposition steht Hilfe zur Selbsthilfe entgegen	- relative Unabhängigkeit bei mehreren Mandaten - Bemühungen um Folgeaufträge
Akzeptanz	- Kenntnis formaler/informaler Strukturen kann Akzeptanz fördern - Gefahr interner Machtkämpfe	- Prestige des Beratungsunternehmens als Türöffner - Expertenimage fördert Akzeptanz

	Gefahr, als Kontrollinstanz zu gelten - Akzeptanz muss etabliert werden	- Neutralität sichert Gesprächsbereitschaft - Konkurrenz zu internen Leistungen
Informationszugang	- höherer Informationsstand und erleichterter - Informationszugang beschleunigen Prozess - erschwerter Informationszugang zu externen Quellen	- begrenzter Informationszugang kostet Zeit - oftmals besserer Zugang zu externen Quellen
Problemdistanz	- Betriebsblindheit - realistischere Einschätzung der Machbarkeit von Lösungsoptionen	- Unvoreingenommenheit und relative Objektivität der Aussagen - mit zunehmender Beratungsdauer schwinden Problemdistanz
Kosten	- hohe Aufbau– und Anlaufkosten - günstigere laufende Kosten bei ausreichender Auslastung - günstiger bei langfristigen Projekten	- hohe variable Kosten - leistungsbezogene Kosten
Effizienz	- ggf. bessere Problemlösung durch geringeren Zeitdruck - ggf. dadurch Verzögerung der Problemlösung - Präsenz sichert Kontinuität der Problemlösung	- größere Sicherheit bei der Problemanalyse - neue Impulse, innovative Lösungen - Kostendruck beschleunigt Problemlösung - Innovationsdruck führt ggf. zu unrealistischen Lösungen
Management Development	- interne Ausbildung für den Führungsnachwuchs - stetiger Wissenstransfer zwischen Kunden und Beratern	- zur Managementausbildung geeignet, jedoch kostenintensiv - zur Aus- und Weiterbildung interner Berater geeignet

Anmerkung. Eigene Darstellung in Anlehnung an Fuhrberg, 2010, S.73

Nach Fuhrberg (2010) werden in dieser Tabelle externe und interne Berater:innen anhand neun unterschiedlicher Kriterien verglichen. Diese Darstellung soll Organisationen bei der Abwägung für oder gegen eine externe PR-Beratung helfen. Im Vorfeld werden Defizite

interner Lösungskompetenzen von Seiten der Organisationen besprochen. Es werden Argumente für und gegen interne und externe Beratung gegenübergestellt, was zum grundsätzlichen Verständnis beider Arten der Beratung beiträgt. Der Tabelle kann man entnehmen, dass externe Beratung allgemein vorteilhaft für Organisationen gesehen wird, da beispielsweise „Beratungsfachwissen“, „Überbetriebliche (Spezial-) Erfahrungen“, „neue Impulse“ mit „innovativen Lösungen“ Einzug finden oder „Unvoreingenommenheit und „relative Objektivität der Aussagen“ angenommen werden kann (siehe Tabelle 2). Es sind in der Literatur meist nur Ansätze von theoretischen Erklärungsmodellen externer PR-Beratung zu finden (Fuhrberg, 2010). Daher wird auf die Erläuterung von Beratung in Organisationen (Tabelle 2) zurückgegriffen. Auch Nicole J. Saam (2009) analysiert PR-Beratung aus organisationssoziologischer Perspektive und beschreibt PR-Beratung als eine Interaktionsbeziehung zwischen Organisationen. Erkenntnisse aus dem Forschungsfeld der Unternehmensberatung werden zusätzlich von Preusse & Schmitt (2009) genutzt. Dies lässt sich begründen durch den Mangel an theoretischen Forschungen zu PR-Beratung und durch eine gewissen Unschärfe des Begriffes (Röttger & Zielmann, 2009a).

Diese allgemeine Darstellung (Tabelle 2) von Beratung lässt sich jedoch nicht direkt auf jede PR-Agentur, beziehungsweise alle externen PR-Berater:innen, übertragen, da es eine Vielzahl an unterschiedlichen PR-Agenturen gibt. Dadurch wird die Entscheidungsfindung von Seiten der Organisationen für die Wahl der passenden Unterstützung von außen erschwert. Es herrscht nicht nur auf den Organisationen, sondern in besonderem Maße auch auf den externen Berater:innen, da sie im Auftrag der Organisation handeln, ein nicht unwesentlicher Entscheidungsdruck.

2.3.1 Leistungsspektrum der PR-Beratung

Angebotene Leistungen der PR-Agenturen und der selbstständigen PR-Berater:innen können voneinander abweichen. Die Leistungen der PR-Dienstleister:innen zielen dennoch meist auf das gleiche Ziel ab. Es geht darum, die Kommunikation zwischen den Auftraggeber:innen, wie beispielsweise einer Organisation oder einer Einzelperson, und deren Bezugsgruppen abzuwickeln. Es muss folglich nicht nur eine Wechselbeziehung zwischen Leistungserbringer und Leistungsempfänger erfolgen, sondern es müssen zusätzlich noch die Bezugsgruppen in die angebotene Leistung der PR-Berater:innen integriert werden. Damit betreffen die Leistungen der PR-Dienstleister:innen zugleich externe Akteure und wirken sich auf deren Beziehung zum Leistungsempfänger aus (Fuhrberg, 2010).

„PR-Dienstleistungen sind selbstständige, marktfähige Leistungen zur Lösung von PR-Problemen, die mit der Bereitstellung und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten

in den Bereichen Situationsanalyse, Strategie, Taktik, Durchführung und/oder Evaluation verbunden sind (Potenzialorientierung)“ (Fuhrberg, 2010, S. 31).

2.3.2 Zentrale Merkmale der PR-Beratung

Vertrauen und Kontrolle sind zentrale Merkmale der PR-Beratung. Das Vertrauen in die beratende Person ist essenziell, um eine soziale Beziehung zu ermöglichen. Dies gilt für jegliche soziale Beziehung. Das Vertrauen in soziale Beziehungen, in Organisationen und in soziale Systeme wie beispielsweise dem Gesundheitssystem, gilt als universelles Phänomen (Röttger & Zielmann, 2012). In Soziologie, Psychologie, Politikwissenschaften und Kommunikationswissenschaften setzen sich mit den verschiedenen Aspekten von Vertrauen und generell dem Konstrukt Vertrauen auseinander (Bentele & Seidenglanz, 2018).

„Vertrauen ist Sozialkapital. Vertrauensbildung schafft Berechenbarkeit nach allen Seiten.“ (Zerfass & Piwinger, 2014, S. 8 ff.) Insbesondere das Vertrauen zwischen und innerhalb Organisationen wird fortlaufend und disziplinübergreifend erforscht. (Loose & Sydow, 1994). Vertrauen entsteht erst in konkreten sozialen Beziehungen auf der Basis von Erfahrungen der Interaktion, Interpretation und Handlung des jeweils anderen (Raschke & Tils, 2007).

Die reine Vermittlung von Expert:innenwissen und Fakten rückt bei der Rolle von idealtypischen PR-Berater:innen eher in den Hintergrund. Wichtiger ist die Beziehung, die zwischen den Organisationen und ihren Stakeholder:innen entstehen (Fuhrberg, 2010).

Auch Röttger und Zielmann (2010) nennen Vertrauen als zentralen Mechanismus zur Verringerung wahrgenommener Risiken von Klient:innen innerhalb der „Berater-Klienten-Beziehung“. PR-Berater:innen ermöglichen die Minimierung wahrgenommener Risiken ihrer Klient:innen durch Vertrauen und können damit den Erfolg der PR-Beratung positiv beeinflussen (Röttger & Zielmann, 2009b). Klient:innen geben Handlungsverantwortung an die PR-Berater:innen oder PR-Agenturen ab und überlassen ihnen bestimmte Aufgaben. Auf diese Weise können PR-Agenture und PR-Berater:innen den Unternehmen dabei helfen, die Komplexität ihrer Arbeit zu reduzieren. Arbeitsschritte werden übernommen und Entscheidungshilfe in Kommunikationsfragen geboten (Löhn & Röttger, 2009). Dies trifft vor allem in Krisenfällen oder bei sensiblen Projekten zu. Man verlässt sich auf den Rat der Berater:innen und schenkt somit Vertrauen, wie die Forschungsergebnisse von Röttger und Löhn (2009) zeigen (Löhn & Röttger, 2009). Klient:innen können die Arbeit der beauftragten Berater:innen und deren Effektivität und Effizienz der Leistungen schwer beurteilen. Auch im Nachhinein fällt die Beurteilung der Qualität der Beratung von Seiten der Abnehmer:innen der PR-Dienstleistung nicht leicht. Daher muss den PR-Berater:innen ein hohes Maß an Vertrauen entgegen gebracht werden. Vorerfahrungen der Klient:innen ebenso wie eingeführte

Gütesiegel, Kennziffern und allgemeine Standards der Branche bieten ihnen Anhaltspunkte zur Einschätzung der Qualität der PR-Dienstleistungen (Röttger & Zielmann, 2009b).

2.3.3 Konfliktfelder der PR-Beratung

Grundsätzlich kann man sagen, dass sich ethische Herausforderungen in der Praxis von PR-Berater:innen daraus ergeben, dass verschiedene Akteur:innen unterschiedliche Interessen haben. Die Herausforderungen von einzelnen PR-Berater:innen und PR-Agenturen entstehen unter anderem durch ihre Einflussnahme auf die Öffentlichkeit. Beziehungsweise die versuchte Einflussnahme von Organisationen auf die Öffentlichkeit, durch beauftragte PR-Berater:innen. Die Einflussnahme zielt auf die öffentliche Meinungsbildung ab und auf die Einstellung von relevanten Gruppen für die Organisation (Post et al., 2002).

Zwischen Auftraggeber:innen und PR-Agentur aber auch zwischen Vorgesetzten und PR-Berater:innen können zahlreiche Konflikte entstehen (Fuhrberg, 2010). Konflikte zwischen PR-Agenturen und Kund:innen sind meist öffentlich nicht zugänglich. Dies liegt unter anderem an den PR-Kodizes, welche die Agentur-Kunden-Beziehung schützen (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2023a). PR-Kodizes werden im weiteren Verlauf der Arbeit genauer erläutert.

Bestehende Konfliktfelder, die bisher in der PR-Beratung identifiziert wurden, sind sachliche und atmosphärische Störfaktoren. Mit sachlichen Störfaktoren sind beispielsweise Unpünktlichkeit oder unwirksame PR-Maßnahmen gemeint. Atmosphärische Störfaktoren dagegen sind beispielsweise fehlende Empathie oder eine unklare Rollenverteilung (Knobel & Taaffe, 2006). Laut Fuhrberg (2010) sind diese Unterteilungen der Störfaktoren jedoch nicht immer klar voneinander trennbar. Im deutschen Sprachraum gibt es bisher nur eine begrenzte Anzahl an Forschungen zu Konflikten in der PR-Beratung. Aus der Unternehmensberatung hingegen lassen sich weitere potenzielle Konfliktfelder ableiten, da diese umfangreicher vorhanden sind.

Innere Konflikte können bei Akteur:innen, beziehungsweise PR-Berater:innen, selbst auftreten. Diese entstehen durch eine in sich nicht kongruente Rollenerwartung an die Person. Deshalb ist es wichtig für die Person, an die diese unterschiedlichen Rollenerwartungen gestellt werden, Privates und Berufliches klar zu trennen, um so die professionelle Distanz zwischen Auftraggeber:innen und Berater:innen zu wahren. Innere Konflikte können auch als Entscheidungskonflikte in Erscheinung treten und entstehen durch unzufriedenstellende Entscheidungsalternativen. Dies tritt auf wenn intern Uneinigkeit über den Umfang der Dienstleistung gegenüber den Kund:innen besteht oder wenn Berater:innen andere Leistungen für Kund:innen vorgesehen haben, als die Agentur zustimmt. Um diese Konflikte

zu vermeiden, sind klare Kalkulationen und Abstimmungen über die Leistungen nötig (Fuhrberg, 2014).

2.4 Ethik in der PR

Um ethische Herausforderungen für PR-Berater:innen identifizieren zu können, muss zunächst geklärt werden, wie Ethik allgemein definiert werden kann. Zudem muss die Frage, was Ethik in der Public Relations bedeutet, im weiteren Verlauf des Kapitels geklärt werden. Ethik, beziehungsweise Moral, spielt im alltäglichen Leben eine große Rolle. Jede Person hat eine eigene Vorstellung davon, was „richtig“ und „falsch“ ist, beziehungsweise was Ethik oder ethisches Handeln für sie bedeutet. Die folgende allgemeine Definition von Ethik soll den Leser:innen einen Konsens des Begriffes als Grundlage für den weiteren Verlauf der Arbeit geben, da es laut Förg (2004) unabdingbar ist, die Grundbegriffe Ethik und Moral zu klären, wenn es um ethische Untersuchungen geht.

„Die Ethik kann ganz allgemein gekennzeichnet werden als die Lehre oder auch die Wissenschaft von Moral und Ethos, also vom menschlichen Handeln, welches sich von der Differenz zwischen gut/sittlich richtig und böse/falsch leiten lässt.“ (Göbel, 2020, S.36)

Die Ethik ist zudem Teil der praktischen Philosophie und zeichnet sich einerseits durch den Erkenntnisgegenstand, menschliches Handeln aus und andererseits durch die praktische Intention das menschliche Handeln stetig zu verbessern (Göbel, 2020). In dieser Arbeit wird die normative Ethik genauer betrachtet.

Moral und Ethik werden im Alltag oft synonym verwendet, lassen sich jedoch voneinander differenzieren. Moral schlägt sich nach Förg (2004) im Wertesystem einer Gesellschaft nieder und beeinflusst alle Mitglieder dieser Gesellschaft stärker oder schwächer. Ein allgemeiner alltagssprachlicher Definitionsversuch von Moral wäre laut Duden (o.D.) folgender:

„Gesamtheit von ethisch-sittlichen Normen, Grundsätzen, Werten, die das zwischenmenschliche Verhalten einer Gesellschaft regulieren, die von ihr als verbindlich akzeptiert werden.“ (Dudenredaktion, o.D., o.S.). Bentele (1992, S. 157) bezeichnet Moral vor allem als *„[...] praktisch sittliches Handeln, und die sittlichen Einstellungen selbst, [...]“* und Ethik als *„[...] die Reflexions- und Begründungsebene praktisch-moralischen Handels sowie der entsprechenden Einstellung, also die Moraltheorie [...]“*.

„Normative Ethik sucht nach den richtigen sittlichen Sollaussagen. Sie will begründen wie der Mensch handeln soll (Handlungsnormen und Pflichten), was er anstreben soll

(Strebensziele oder Werte/Güter) und wie er sein soll (Haltungsnormen oder Tugenden)“
(Göbel, 2020, S.37).

Public Relations kann nach Röttger und Preusse, et al. (2018) und Fuhrberg (2010) als **Dienstleistung**, beziehungsweise Auftragskommunikation, bezeichnet werden, da im Interesse der Auftraggeber:innen Leistungen von Organisationen in Form von kommunikativen Beziehungen mit der Umwelt erbracht werden. Obwohl man Public Relations als Auftragskommunikation bezeichnen kann, ist sie nicht gesellschaftlich neutral, da PR-Mitteilungen Teil der öffentlichen Kommunikation sind. Somit muss PR neben den Erwartungen der Auftraggeber:innen zusätzlich den Erwartungen der Gesellschaft gerecht werden. Es stellen also folglich unterschiedliche Interessensgruppen Ansprüche an PR. Es gilt, dieser sogenannten doppelten Loyalität, also sowohl gegenüber den Auftraggeber:innen als auch gegenüber der Öffentlichkeit, gerecht zu werden (Röttger, Preusse, et al., 2018).

In der Berufspraxis und Wissenschaft der Public Relations gibt es laut Bentele (1992) und Förg (2004) eine eindeutige Notwendigkeit für eine PR-Ethik. Grund dafür, sind unter anderem das schlechte Ansehen des Berufstandes der PR in der Öffentlichkeit. Avenarius und Bentele (2009) postulieren, dass die Schaffung dieser „Regeln“ unabdingbar ist, um den Berufsstand PR als solchen auszuzeichnen. In der Öffentlichkeit wird PR oft als unseriös, unmoralisch oder manipulativ bezeichnet (Röttger, Preusse, et al., 2018). Diese Vorurteile gegenüber PR, welche auch bereits zuvor in den Alltagsdefinitionen in der Tabelle 1 ersichtlich wurden, gibt es nicht grundlos. Es gibt viele Beispiele für Fehlritte der Public Relations einige wurden bereits in der Einleitung aufgeführt. Eine Vielzahl an Bemühungen auf nationaler und internationaler Ebene PR-Ethik zu institutionalisieren, bestärken die Dringlichkeit einer Ethik für die Berufspraxis und die Wissenschaft von PR. Im Zentrum der PR-Ethik steht die Frage nach korrektem Handeln von PR-Praktizierenden. Die Institutionalisierung von PR-Ethik möchte sicherstellen, dass ethische Grundsätze und Werte im Berufsalltag von PR-Praktiker:innen ausgeübt werden (Röttger, Preusse, et al., 2018). PR-Akteur:innen und PR-Organisationen handeln in organisatorischen oder gesellschaftlichen Kontexten (Bentele, 2009). PR-Akteur:innen und PR-Organisationen handeln in organisatorischen oder gesellschaftlichen Kontexten (Bentele, 2009). Daraus ergeben sich wiederum Verpflichtungen der PR gegenüber ihren verschiedenen Bezugsgruppen, insbesondere gegenüber den Auftraggeber:innen und der Öffentlichkeit (Röttger, Kobusch, et al., 2018). Wichtige Rahmenbedingungen für deren Handeln bilden einerseits soziale und andererseits organisatorische Normen. Die Normen können in zwei Ebenen, in gesetzliche und in ethische Normen, unterteilt werden und diese werden allgemein mit Recht und Ethik gleichgesetzt (Bentele, 2009). Ursprünglich entstanden beide Ebenen aus Gewohnheiten, Sitten und

Bräuchen (Bentele & Grünberg, 2013). In modernen Gesellschaften werden nach Bentele (2009) vorhandene gesetzliche Normen durch ethische Normen vervollständigt. Gesetze werden nach einem festgelegten Prozess im Parlament bestimmt und die Rechtsprechung entscheidet innerhalb der Gesellschaft, ob Gesetze verletzt wurden und was die anschließenden Konsequenzen bei einer Verletzung sind. Bei ethischen Normen hingegen wird nicht vor Gericht entschieden, ob sie verletzt wurden oder welche Sanktionen folgen. Dennoch sind ethische Normen im gesellschaftlichen Zusammenleben und auch im Beruf gültig (Bentele, 2015). Ob sie eingehalten werden oder nicht ist von hoher Wichtigkeit für das soziale Zusammenleben von Menschen in einer Gesellschaft, sowohl privat als auch beruflich. Wenn es um PR-Ethik geht, werden diese ethischen Normen in der Regel von PR-Organisationen oder nationalen beziehungsweise internationalen Berufsorganisationen entwickelt (Fröhlich et al., 2015).

Die PR-Ethik wird zur Kommunikationsethik gezählt (Bentele 2009; Fröhlich et al., 2018). Zudem überschneidet sie sich zum Beispiel mit weiteren Bereichsethiken wie der Wirtschaftsethik oder der Ethik politischen Handelns (Bentele & Grünberg, 2013). Bentele (2009) definiert PR-Ethik zudem als „praktische Ethik“. Vor allem Berufsangehörige aber auch die Philosophie, Wissenschaften und insbesondere die Kommunikationswissenschaft setzen sich mit PR-Ethik auseinander und stehen zueinander im Diskurs (Bentele, 2009). In der deutschsprachigen, wissenschaftlichen Literatur zur PR ist die Diskussion um Ethik in der PR ein fester Bestandteil. Für PR-Arbeit wird, vor allem in der Einführungsliteratur, normativ gefordert, diese moralisch auszurichten oder ethische Fragen und Probleme zu behandeln (Avenarius & Bentele, 2009; Bentele, 1992; Kunczik, 2010; Röttger, 2010).

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird genauer auf ethische Normen der PR eingegangen. Zunächst folgt jedoch eine Definition zur Ethik der Public Relations. Diese lautet wie folgt:

„Eine Ethik der Public Relations beschäftigt sich mit dem moralisch-sittlichen Handeln von PR-Praktikern und den Normen, die diesem Handeln zugrunde liegen, deren Begründung, Entstehung, Angemessenheit, Systematik usw. Die PR-Ethik ist weniger eine Tugend- als zuallererst eine Handlungsethik (Nida-Rümelin, 2005, 5ff. zit. nach Bentele & Seidenglanz 2015, S.250), die an das berufliche Handeln auch individuelle und organisationsbezogene Verantwortlichkeit knüpft.“ (Bentele & Seidenglanz, 2018, S.250).

Diese Definition betont bereits die Rolle von PR-Praktikern und deren Handlungsentscheidungen in der Ethik der PR. PR-Ethik bezieht sich laut Förg (2014) auf die Praxis des Berufsfeldes. Aus diesem Grund werden im weiteren Verlauf der Arbeit die

moralischen und ethischen Grundgedanken der PR-Ethik in Form der Ethikkodizes erläutert. Der Inhalt der Kodizes hilft anschließend zu verstehen auf was PR-Ethik aufbaut und was ethisches Handeln in der Berufspraxis der PR laut formaler Kriterien für PR-Praktiker:innen bedeutet. Ob die Anwendbarkeit im Alltag der Praktiker:innen gegeben ist wird in Kapitel drei und vier genauer untersucht.

Konkrete Aufgaben der PR-Ethik sind nach Bentele (2009, S.28) folgende:

„[...] Wertvorstellungen, Normen und Handlungsempfehlungen zu formulieren bzw. auszuarbeiten, andererseits eine tragfähige Argumentation vorzulegen, um im Fall konfliktärer Ansprüche (z.B. Loyalität gegenüber Auftraggeber versus Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit) eine Güterabwägung vornehmen zu können.“ (Bentele, 2009, S. 28)

Die Verantwortung der Güterabwägung kann nach Bentele (2009) auf die drei Ebenen individuelle Ebene, Organisationsebene und Branchenebene aufgeteilt werden. Diese werden im weiteren Verlauf genauer erläutert.

2.4.1 Individualethik, Organisationsethik, Branchenethik

In der Regel wird Professionsethik gemeint, wenn man von PR-Ethik spricht, womit wiederum die Ethik des Berufsstandes der Public Relations gemeint ist. Die Ebene zur Bestimmung der Normen der PR-Branche zu untersuchen reicht jedoch nicht aus, um ein gesamtheitliches Bild von PR-Ethik zu bekommen. Daher ist es notwendig, mehrere Ebenen zu differenzieren, die gemeinsame Auswirkungen auf ethische Entscheidungen und deren Reflexion haben. Die Individualethik betrifft, wie der Name bereits verrät, die individuelle Ebene. Hier werden die Pflichten der Individuen untersucht. Je nach Individuum sind Systeme von Handlungsanleitungen und Handlungsnormen stärker oder schwächer verankert (Bentele, 2009). Die Organisationsethik hat in den letzten zehn Jahren an Bedeutung zugenommen.

Es gibt unterschiedliche Konstellationen der Organisationsethik, da Organisationen in ihren PR-ethischen Vorstellungen verschieden sind. Diese sind wiederum selten festgeschrieben. Des Weiteren hat die Organisationsethik Einfluss auf das Handeln der PR, beziehungsweise das Handeln der PR-Praktizierenden und beeinflusst damit das moralische Vorgehen der PR. Die Branchenethik wird als Teil der Organisationsethik gesehen und von einigen Autor:innen als die eigentliche PR-Ethik bezeichnet (Hoffjann, 2015). Zudem betreffen nach Bentele (2009) allgemein bekannte Kodizes der PR-Ethik meist die Branchenebene, womit das gesamte Berufsfeld gemeint ist. Dennoch werden die Ansprüche indirekt an die einzelnen Individuen gerichtet. Laut Bentele (2009) ist die Ebene mit der meisten Beachtung die Branchenethik.

Grund dafür, ist ein weltweiter Diskurs zur PR-Ethik, welcher sich auf das Einzelindividuum um dessen Handeln konzentriert. Das Handeln der PR-Praktizierenden soll durch die Professionsethik beziehungsweise Branchenethik normiert werden. Auch beispielsweise Fröhlich et al. (2015) betont die Wichtigkeit der Ethik in der Profession mit dem eben genannten Diskurs.

Es folgt nun eine genauere Betrachtung der PR-Ethik Vereinigungen in Deutschland und Österreich und konkrete Ethikkodizes und Richtlinien um die PR-Ethik aufzuschlüsseln.

2.4.2 PR-Ethik Vereinigungen in Deutschland und Österreich

PR Ethik Rat

„Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations ist ein Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der in Österreich tätigen PR-Fachleute. Seine Aufgabe ist es, die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit zu überwachen und zu fördern.“ (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2023, o.S.).

Die Funktionen sind laut dem PR-Ethik Rat Appellationsfunktion und Diskursfunktion. Die Appellationsfunktion ist für Beschwerdeführer:innen, Branchenvertreter:innen und Medienkonsument:innen relevant. Der PR-Ethik Rat untersucht unklare, fragwürdige oder strittige Vorgänge oder Verhaltensweisen, innerhalb des Bereiches der Kommunikationsarbeit. Bei festgestelltem, inkorrektem Verhalten werden Verantwortliche gerügt oder ermahnt. Der Antrag gelangt an den österreichischen PR-Ethik Rat per Beschwerdeführer:innen oder der PR-Ethik Rat wird selbstständig tätig. Die Diskursfunktion teilt sich einerseits in „Professionalisierung“, hierbei geht es um Erstellung von Richtlinien und weitere Themen wie Publikationen und Stellungnahmen für die Aus- und Weiterbildung für Branchenvertreter:innen. Andererseits teilt die Diskursfunktion sich in „Supportfunktion“, welche für Medienkonsument:innen und Branchenvertreter:innen eingerichtet wurde und einen Beitrag zur Etablierung ethischer Standards in der Kommunikation leisten will zur Teilnahme an Diskussionen und Dialogen. Als Gründe für diese erarbeiteten Funktionen nennt der österreichische PR-Ethik Rat zum einen die Digitalisierung und dessen Auswirkung auf die Medienwelt und Art des Medienkonsums. Weiter werden der dem digitalen Wandel, nachhinkende Diskurs um Normen genannt, die schwer erkennbaren teils kommerziellen Absichten von Medien und Medieninhalten für Medienkonsument:innen und zuletzt die zunehmende Wichtigkeit von ethischen Prinzipien und Transparenz genannt. (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2023).

PRVA

Public Relations Verband Austria ist ein österreichisches Organ der Selbstkontrolle der PR-Branche und wurde 1954 gegründet und hat seinen Sitz in Wien. Ziel des PRVA ist es, die professionelle PR-Praxis zu fördern und die Interessen seiner Mitglieder:innen zu vertreten, Nachwuchsförderung, Weiterbildung und Vernetzung aller Personen in Österreich, die sich mit PR befassen und die wissenschaftliche Auseinandersetzung der PR. Der Verein ist nicht an Gewinn ausgerichtet. Die Mitglieder:innen stellen sich zusammen aus PR-Berater:innen, Kommunikationsmanager:innen, PR-Agenturen und weiteren PR-Praktiker:innen. Der Verein fördert außerdem die Entwicklung der PR-Arbeit in Österreich in Form von Weiterbildungsmaßnahmen, um die höchstmögliche Qualität und Ausrichtung an ethischen Ansprüchen zu generieren und das Bewusstsein dafür zu steigern. Der PRVA finanziert sich durch Spenden, Veranstaltungen, den Besitz und Betrieb von Unternehmen und weitere Zuwendungen (Public Relations Verband Austria, 2023).

DRPR

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) ist ein Selbstkontrollorgan im Berufsfeld der PR und wurde 1987 gegründet. Vom DRPR werden Missstände und Fehlverhalten in der Kommunikation von Organisationen mit der Öffentlichkeit aufgedeckt und entschieden was benannt und eventuell öffentlich gerügt wird, bei problematischer PR-Arbeit oder unethischem Verhalten. Der DRPR agiert freiwillig ebenso wie der PR-Ethik-Rat in Österreich. Beschwerden können an den DRPR herangetragen werden oder die Mitarbeiter:innen werden selbst aktiv wenn ihnen etwas durch Medienberichterstattung beispielsweise auffällt. Um ein Urteil über potenzielle Missstände oder Fehlverhalten treffen zu können, nutzt der PR-Rat in Deutschland den Deutschen Kommunikationskodes von 2012, sowie die DRPR-Richtlinien und die beiden internationalen Codizes Code d'Athènes von 1965 und den Code de Lisbonne von 1978. In den DRPR-Richtlinien geben konkrete Regeln für beispielsweise das Verhältnis zu Journalisten oder Richtlinien zu Online-PR oder auch zu Lobbying fest und sollen den 2012 erneuerten Deutschen Kommunikationskodex ergänzen (DRPR, 2023).

2.4.3 Ethikkodizes der Public Relations

Zur Bearbeitung zentraler Werte des PR-Berufsstandes und ethischer Problemstellungen wird sich fortlaufend mit nationalen und internationalen PR-Kodizes auseinandergesetzt. Um eine berufsinterne Einigung über Normen und Regeln zu generieren werden meist die berufsethische Basis als Kodizes festgeschrieben (Röttger, 2010). Heute, existiert eine Vielzahl an ethischen Verhaltensrichtlinien für die PR in Form von Kodizes (Röttger, Preusse, et al., 2018). Einige von diesen Kodizes gab es bereits in den 60er Jahren und bestehen heute noch als PR-Kodizes. 1906 wurde von dem US-Amerikanischen PR-

Praktiker, Berater und Mitbegründer der amerikanischen PR Ivy Ledbetter Lee, der sich mit ethisch-moralischen Grundlagen seines Tätigkeitsfeldes auseinandersetzte, die „Declaration of Principles“ veröffentlicht. Darin legte er Grundsätze für seine PR-Arbeit fest. Er betonte unter anderem in der Öffentlichkeit, statt als geheimes Pressebüro zu agieren und gilt damit als ein Wegbereiter von PR-Kodizes und die Diskussion um PR-Ethik. Die Prinzipien Offenheit und Genauigkeit, die in der „Declaration of Principles“ genannt werden, sind zentrale Prinzipien der Public Relations Kommunikation (Bentele & Grünberg, 2013). Ein Bewusstsein für ethische Regeln für die Pressearbeit gab es in Deutschland, in Form informeller Regeln, bereits in der Weimarer Republik Anfang der 1920er Jahre in Form des Bewusstseins für Standeslehre. Eine konkrete festgehaltene Formulierung von Kodizes wurde erst in der Nachkriegszeit erfasst (Bentele & Grünberg, 2013). Bedeutsam sind in der PR die internationalen Kodizes „Code de Lisbonne“ von 1978 und der „Code d’Athènes“ von 1965 welche von vielen nationalen Berufsverbänden wie dem Public Relations Verband beispielsweise anerkannt sind (Avenarius & Bentele, 2009). In Österreich sind die Kodizes ebenfalls anerkannt und finden sich beispielsweise auf der Webseite des PR-Ethik-Rates (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, o.D.). Zusätzlich gibt es in Deutschland den „Deutschen Kommunikationskodex“. Dieser wurde gemeinsam von PR-Berufsverbänden und dem Deutschen Rat für PR erarbeitet mit dem Ziel, konkrete Normen und Zielwerte wie beispielsweise Professionalität oder Transparenz zu benennen. PR-Praktiker:innen können sich daran orientieren und sich darauf beziehen. Hinzu kommen rechtliche Normen für Berufspraktiker:innen der PR, wie beispielsweise das Recht am eigenen Bild oder der Geheimnisschutz die beachtet werden sollten. Diese Normen erfolgen im Gegensatz zu den Brachenkodizes und Unternehmenskodizes nicht freiwillig, sondern sind rechtliche Normen. Die Kodizes sollen auf im moralischen Sinne, korrektes Verhalten hinweisen und appellieren an die freiwillige Selbstverpflichtung der Berufspraktiker:innen und ihre persönlichen Überzeugungen. Der Code d’Athènes ist allgemeiner gehalten und baut in erster Linie auf der Deklaration der Menschenrechte auf, sowie auf der Charta der Vereinten Nationen auf.

Der Code de Lisbonne bezeichnet sich auch als Code of Professional Conduct und nennt nicht direkt den Begriff Ethik. Er wurde am 16. April 1978 von der CERP, die Confédération Européenne des Relations Publiques in Lissabon anerkannt. Der Code de Lisbonne untergliedert sich in drei Teile und ist bereits spezifischer und zielt auf PR-Fragestellungen ab (Röttger, Preusse, et al., 2018). Daher wird im weiteren Verlauf nur der Code de Lisbonne genauer untersucht.

Der erste Teil definiert den Personenkreis, den der Kodex betrifft. In Deutschland sind das beispielsweise alle DPRG-Mitglieder. In Österreich alle Mitglieder des PRVA. Der zweite Teil

erläutert die Verhaltensregeln des Berufsfeldes wie beispielsweise die Aufrichtigkeit. Der letzte Teil des Code de Lisbonne thematisiert Verhaltensnormen in Bezug auf Auftraggeber:innen, der Öffentlichkeit, den Berufskolleg:innen und allgemein der Branche (Röttger, Kobusch, et al., 2018). Es folgen festgelegte Verhaltensnormen gegenüber Auftrag- und Arbeitgeber:innen aus dem Code de Lisbonne (Avenarius & Bentele, 2009, S. 282 f.) in eigenen Worten:

- nicht ohne ausdrückliche Zustimmung betroffener Auftrag- oder Arbeitgeber:innen sich widersprechende oder konkurrierende Interessen vertreten
- Diskretion bei der Berufsausübung verlangt wird und keine Informationen weitergegeben werden ohne Zustimmung
- so bald wie möglich Bescheid geben, wenn Interessen die sie vertreten denen der Auftrag- oder Arbeitgeber:innen widersprechen
- keine Dienste einer Gesellschaft oder Organisation, an der sie finanzielles, geschäftliches oder anderes Interesse haben ihren Auftrag- oder Arbeitgeber:innen empfehlen ohne bestehenden Interessen vorher zu äußern
- keine vertragliche Vereinbarung eingehen, in denen sie Auftrag- oder Arbeitgeber:innen messbaren Erfolg garantieren
- kein Entgelt, Rabatte, Provision oder Sachleistungen ohne Zustimmung der Auftrags- oder Arbeitgeber:innen

Gegenüber öffentlicher Meinungen und Informationsmedien bestehen folgende Verhaltensnormen (Avenarius & Bentele, 2009, S. 283 f.):

- Pflicht zur Bereitstellung von Informationen, solange das Berufsgeheimnis dabei gewahrt wird und Recht auf Information, Respekt der Unabhängigkeit der Informationsmedien gegenüber
- Öffentlichkeit bzw. Repräsentanten dürfen nicht getäuscht werden, Informationen müssen unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden
- Anzeigenraum oder Sendezeit kann nach den bestehenden Regeln und Praktiken gekauft werden

Gegenüber dem Berufsstand bestehen folgende Verhaltensnormen (Avenarius & Bentele, 2009, S. 284):

- Dem Ansehen oder der Arbeit von Berufskolleg:innen darf nicht durch Handlungen oder Äußerungen geschadet werden, unlauter Wettbewerb mit Berufskollegen soll unterlassen werden

Des Weiteren gibt es Verhaltensnormen gegenüber dem Berufsstand und sieben Selbstverpflichtungen (Avenarius & Bentele, 2009).

Der DRPR, der Deutsche Rat für Public Relations zusätzlich Richtlinien entwickelt, die als Grundlage des Deutschen Rats für Public Relations gelten (Avenarius & Bentele, 2009). In Österreich, hat der PR-Ethik-Rat als Branchenkodizes zunächst den Ehrenkodex des PRVA, des weiteren den Ehrenkodex für österreichische Presse, den Lissabonner und Athener Kodex wie bereits erwähnt, die Charta der Grundrechte der Europäischen Union und die European Charter on Freedom of the Press auf ihrer Internetseite angeführt. Hinzu kommen Richtlinien des PR-Ethik-Rates. Diese lauten beispielsweise „PR-Online-Kodes“, dieser betrifft speziell die digitale Kommunikation der PR oder der „Influencer:innen-Leitfaden“ welcher sich an Influencer:innen und das korrekte Kennzeichnen ihrer Postings falls es sich um Werbung handelt, richtet (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2023b).

2.4.4 Kritik an den Kodizes der PR

Kodizes sollen einerseits genaue, situativ differenzierte Formulierungen sein und andererseits auf unterschiedlichste Situationen anwendbar und geltend. Die Möglichkeit für jede konflikthafte Situation den darauf zugeschnittenen Kodex zu generieren gibt es nicht. Wenn eine Anforderung erfüllt ist, passt die darauffolgende beispielsweise nicht. Selbst wenn ein Normenkatalog mit Lösungsvorschlägen für allen konflikthafte Situationen existieren würde, würde die Autonomie der Adressat:innen eingeschränkt werden und diese würden sich entmündigt fühlen. Ein weiterer Kritikpunkt ist die Wirksamkeit und Effektivität von Public Relations Kodizes. Diese sind kontrovers. Gründe dafür sind zum einen die geringe Bekanntheit der Kodizes und die erwähnte fehlende Verbindlichkeit innerhalb des Feldes. Bisher müssen PR-Praktiker:innen keinem Verband oder keiner PR-Vereinigung beitreten und sich so den Kodizes verpflichten. In geringem Ausmaß kann man die Professionalisierung der PR als Grund dafür nennen und die damit verbundene unzureichende Systematisierung des Zugangs zu dem Berufsfeld PR. Die Inhalte der PR-Kodizes sind den Praktiker:innen häufig nicht exakt oder überhaupt nicht bekannt. Wenn sie bekannt sind, werden sie nicht besonders geschätzt oder wie bereits erwähnt nicht genutzt. Sie sind zudem zu unspezifisch konzipiert und ohne Praxisbezug schwer anwendbar für PR-Praktiker:innen. Somit wird eine Orientierung an den Kodizes erschwert, sowie die Anwendung bei berufsethischen Fragen beeinträchtigt (Förg, 2004). Die Räte, welche die Einhaltung der Kodizes kontrollieren werden als zahnlose Tiger bezeichnet, da die stärkste Sanktion von Seiten der Berufsverbände und Ethik-Räte für Fehlverhalten von PR-Praktiker:innen und Medienvetreter:innen eine öffentliche Rüge ist (Bentele et al., 2009) diese ist für die betroffenen Organisationen meist nicht mit schmerzlichen

Konsequenzen verbunden (Bentele & Seidenglanz, 2018). Die Bildung der Kodizes, sowie deren Überwachung obliegen wie in 2.5.2 ersichtlich, Organen der freiwilligen Selbstkontrolle. Daher sind die Sanktionsmöglichkeiten sehr eingeschränkt und dies wird wiederum von Betroffenen der Branche kritisiert (Bentele & Seidenglanz, 2018).

2.5 Professionalität und Professionalisierung

Das Berufsfeld der PR benötigt aus normativer Sichtweise allgemein festgelegte Kodizes und Richtlinien um als Profession gelten zu können. Auf diese Weise hat die PR-Branche die Möglichkeit sich von anderen Berufen abzugrenzen. Die Existenz von PR-Kodizes und Richtlinien bietet einerseits Orientierung und Handlungsanweisungen und stellt somit eine Orientierungsfunktion dar. Andererseits sind sie ein wichtiges Merkmal von anerkannten Professionen wie beispielsweise Ärzt:innen. Der freie Berufszugang erschwert es der PR-Branche als Profession im klassischen Sinne anerkannt zu werden. Bei klassischen Professionen herrscht eine staatliche Kontrolle über den Berufszugang, der zusätzlich durch verschiedene Prüfungsverfahren geregelt wird. Die Glaubwürdigkeit der PR wird gestärkt durch vorhandene Berufsverbände und festgeschriebene berufsethische Grundlagen. Die vorhandenen Kodizes bilden eine Professionalisierungsfunktion für das Berufsfeld PR. (Röttger et al., 2018). Ob Public Relations eine Profession ist, oder die Möglichkeit hat, eine Profession zu werden, wird in der Literatur von PR-Forscher:innen und Praktiker:innen häufig diskutiert (Bentele 2015; Raupp, 2009; Röttger et al., 2018).

„Als Zielwert ist ein professioneller Status der PR bzw. ihre Professionalisierung in Wissenschaft und Praxis Konsens. Der Weg dorthin führt – auch hierüber besteht weitgehend Einigkeit – über die Systematisierung der PR-Ausbildung, die Verwissenschaftlichung des Berufswissens und die Ausbildung eines gemeinsamen Selbstverständnisses und Berufsbildes“ (Röttger, Kobusch, et al., 2018, S. 207)

In der Professionalisierungsdebatte werden Professionalität und Professionalisierung mitunter synonym verwendet. Es sind jedoch zwei unterschiedliche Themenschwerpunkte. Die Professionalisierung bezieht sich hierbei auf das Berufsfeld und dessen Status an sich. Die Professionalität betrifft das berufliche Handeln des Einzelnen (Raupp, 2009).

3 Rollentheorie

Mit der Rollentheorie soll im folgenden Abschnitt eine theoretische Grundlage für die Forschungsarbeit geschaffen werden. Im weiteren Verlauf werden dadurch ethische

Herausforderungen und konkrete Rollenkonflikte der interviewten Expert:innen erfassbar und verständlich gemacht.

„The concept of role is proposed as the major means for linking the individual and organizational levels of research and theory [...]” (Katz & Kahn, 1978, S. 219 f.)

Um zunächst zu verstehen was eine Rolle ist und wie ein Rollenkonflikt respektive eine Rollenerwartung an Personen, in diesem Falle PR-Berater:innen, entstehen bieten sich die Erläuterungen von Katz & Kahn (1978) aus ihrem Buch *„The social psychology of organizations“* an. Das Konzept der Rolle wird von Katz & Kahn (1978) als das wichtigste Mittel zur Verbindung der individuellen mit der organisatorischen Ebene von Forschung und Theorie gesehen. Gemäß den Autoren sind menschliche Organisationen Rollensysteme welche offen und im Austausch mit der Umwelt sind. Nach der Rollentheorie von Katz und Kahn (1978) wird „Rolle“ allgemein als Bündel von Verhaltenserwartungen definiert, die von anderen an eine Position beziehungsweise den Träger dieser Position gestellt werden. Mit Hilfe der Befassung der Rollenwahrnehmung und gegenseitiger Erwartungshaltungen können Konfliktpotenziale entschlüsselt werden und gleichzeitig können Umgangsformeln und Umgangsregeln sichtbar werden. Diese sind wiederum hilfreich für den Beratungsprozess (Röttger & Zielmann, 2009b).

Eine einheitliche Rollentheorie gibt es nicht. Es bietet sich dennoch für diese Forschungsarbeit an, rollentheoretische Konzepte zu nutzen, um Rollenerwartungen und Rollenkonflikte im Berufsfeld zu interpretieren und zu identifizieren. Eine soziale Rolle wird in der Rollentheorie laut Wieswede (2021) meist als eine Vielzahl an normativen Erwartungen beschrieben. Die normativen Erwartungen richten sich an eine Person in einer sozialen Position. Es kann zwischen verschiedenen Rollen, beispielsweise Berufsrollen oder Altersrolle, unterschieden werden. Und diese können mehr oder weniger formalisiert beziehungsweise institutionalisiert sein. Soziale Rollen überschneiden sich häufig. Das Paradigma der Rollentheorie besagt, dass die Rollenerwartungen das Verhalten der Personen in den sozialen Positionen innerhalb der für sie relevanten Umwelt bestimmen, beziehungsweise von den Erwartungen der Umwelt abgeleitet werden. Neben den Rollenerwartungen kann man noch die Rollenperzeption der betroffenen Person und das Rollenverhalten unterscheiden. Wenn genau definierte Rollenerwartungen existieren, richten sich die Inhaber einer sozialen Position danach. Dies spiegelt sich wieder in ihrer Motivation, sich rollenkonform zu verhalten wider. Wenn es zeitgleich verschiedene Rollenerwartungen an eine soziale Position gibt, wird der Erwartung mit der stärksten Sanktion gefolgt oder diejenige Erwartung, die am besten begründbar erscheint, respektive die Erreichung der eigenen Ziele ermöglicht. Bei unterschiedlichen

Rollenoptionen spielen die Rollenerträge eine wichtige Rolle. Dies bedeutet, dass das Individuum die Rollenoption mit dem größten Rollenertrag wählt. Rollenerträge können in Ansehen oder Wertschätzung, aber auch in finanzieller Entlohnung gemessen werden. Rollenkosten wiederum können soziale Verpflichtungen oder Effizienzerwartungen sein und werden von den Rollenerträgen abgezogen (Wiswede, 2021). Wenn man folglich als relevante Umwelt möchte, dass Rollenerwartungen erfüllt werden, dann können Sanktionen hilfreich sein, um soziale Rollen zu leiten.

3.1 Rollenerwartungen in und Rollenkonflikte in der PR-Beratung

Innerhalb eines Beratungsprozesses nehmen die PR-Berater:innen unterschiedliche Rollen an. Diese sind wiederum an verschiedene Erwartungshaltungen geknüpft von denjenigen, die sich auf Rollenträger:innen beziehen. Diese Rollen lassen sich systematisieren (Zerfaß et al., 2004). Durch die folgende Systematisierung lassen sich gegenseitigen Erwartungen erfassen. Die Rolle an sich ist im Kontext einer Organisation nicht nur das Merkmal eines Akteurs, sondern setzt sich aus Aufgaben der Organisation für die PR-Berater:innen und deren Leistungen zusammen. Aus der Literatur lassen sich die Rollendimensionen Expertenberatung und Prozessberatung, sowie die konzeptionelle Beratung und umsetzungsorientierte Beratung identifizieren. Diese Rollendimensionen spiegeln ein Idealtypisches Bild der PR-Beratung wider und sind verallgemeinert. Ausgangspunkt der Differenz der Rollendimensionen sind Rat und Tat. In der Expertenberatung werden Problemlösungen von Klient:innen an die PR-Berater:innen weitergegeben. Diese wiederum generieren Ideen für ihre Klient:innen, ebenso Informationen und Interpretationen und entwickelt auf diese Weise direkte Lösungsvorschläge der Probleme der Klient:innen. Gegenüber der Expertenberatung steht die Prozessberatung. Die Prozessberatung ebnet den Weg zur Problemlösung der Klient:innen. Die PR-Berater:innen selbst bieten nicht direkt eine konkrete Lösung, sondern helfen den Klient:innen selbst ihre Problemlösung zu finden. Sie stellen ihr Wissen zur Verfügung und verbessert die Auffassungsgabe der Klient:innen. Die Prozessberatung und die Expertenberatung sind beide sowohl mit der konzeptionellen Beratung als auch mit der umsetzungsorientierten Beratung vereinbar (Röttger & Zielmann, 2009b).

Weitere Rollen, die zur Erläuterung von Erwartungshaltungen in der PR entwickelt wurden, sind die Rolle des Kommunikationstechnikers oder Kommunikationsanwalts. Von dieser Rolle wird die Umsetzung von PR-Konzepten durch Fachkompetenz erwartet und die Vermittlung von Informationen (Zerfaß et al., 2004). Dies ähnelt den von Röttger und Zielmann (2009b) genannten Anforderungen an die Rolle der Expertenberatung, da die aktive Umsetzung von PR-Konzepten erwartet wird.

3.2 Rollenkonflikte in der PR-Beratung

Vor allem Kund:innen haben Anforderungen an Dienstleistende. Es kommt zu Erwartungen „[...] der *Behandlung (oder auch Vorzugsbehandlung), der Fairness und Konzessionsbereitschaft, der Loyalität und Verschwiegenheit, der Fachkompetenz zugunsten der Kunden, Aufwand an Zeit, Höflichkeit, Interesse, Besorgtheit, Einfühlungsvermögen.*“ (Wiswede, 2021, S.299f.).

Ethisch interessante Probleme ergeben sich dadurch, dass PR-Berater:innen wie im letzten Abschnitt genannt, während des Beratungsprozesses unterschiedliche Rollen einnehmen, die jeweils verschiedene moralische Konsequenzen mit sich bringen (Zerfaß et al., 2004).

Ein Rollenkonflikt wird definiert als gleichzeitiges Auftreten von zwei oder mehreren Rollenerwartungen, so dass die Erfüllung der einen Rolle die Erfüllung der andere erschweren würde. Die Rollenkonflikte können nach Grad der gegenseitigen Beeinflussung unterschieden werden. Der Extremfall wäre eine absolute Ausschließung des einen unter Einhaltung des anderen. Sie können auch nach Anzahl der Rollengeber („role-senders“) und deren Erwartungen, die wiederum betroffen sind oder nach Wichtigkeit der Störung, die durch die Beeinflussung der gegenseitigen Rollenkonflikte ausgelöst wird, unterschieden werden. Rollenkonflikte können auch auftreten, wenn ein Rollengeber („role-sender“) mehrere Erwartungen hat die wiederum in Konflikt miteinander stehen hinzu kommen Rollenerwartungen der Person in der sozialen Rolle an sich selbst die teils über Rollen innerhalb der Organisation hinaus gehen (Katz & Kahn, 1978). Drei Ausprägungen von Rollenkonflikten können rollentheoretisch basiert identifiziert werden (Zerfaß et al., 2004).

3.2.1 Intra-Sender-Konflikte

„Derartige Konflikte ergeben sich, wenn die Erwartungen eines Auftrag- oder Arbeitgebers widersprüchlich sind und Handlungen von PR-PraktikerInnen verlangt werden, die deren Auffassung ihrer Berufsrolle (auch basierend auf Normen/Kodizes der Profession) zuwiderlaufen. Dies ist z.B. der Fall, wenn ein Auftrag- oder Arbeitgeber den Einsatz bestimmter Kommunikationsinstrumente oder -aktivitäten erwartet, die nach Auffassung des/r PR-Praktikers/in ungeeignet oder ethisch falsch sind. Entsprechend können Intra-SenderKonflikte auch entstehen, wenn PR-PraktikerInnen ihre Rolle in einer Weise erfüllen, die die Erwartungen oder Ziele eines Auftrag- oder Arbeitgebers nicht optimal erfüllen oder diesen zuwiderlaufen.“ (Einwiller & Faber-Wiener, 2016, S. 7 f.)

3.2.2 Inter-Sender Konflikte

Nach Katz und Kahn (1978) tritt diese Art des Rollenkonfliktes innerhalb Organisationen auf, sobald verschiedene Personen oder Gruppen aus der Organisation unterschiedliche Erwartungen an einen Rollenträger haben. PR-Berater:innen können beispielsweise von unterschiedlichen Rollengebern verschiedene Anweisungen gegeben bekommen, die für den PR-Berater oder die PR-Beraterin unvereinbar sind. Die Rollen unterschiedlicher Sender sind nicht kompatibel (Zerfaß et al., 2004).

„Diese Art von Konflikten entsteht dadurch, dass PR-PraktikerInnen im Spannungsfeld von Auftrag- oder Arbeitgeber und den durch die PR-Aktivitäten angesprochenen Publika stehen (wie JournalistenInnen, KundInnen, Mitarbeitende, PolitikerInnen). Durch ihre Aufgabe, das Verhältnis zwischen Organisation und Stakeholdern kommunikativ zu gestalten, sehen sich PR-PraktikerInnen häufig unterschiedlichen Wahrnehmungen, Interessen und Anforderungen seitens ihrer Interaktionspartner gegenüber.“ (Einwiller & Faber-Wiener, 2016, S.8).

3.2.3 Inter-Rollen Konflikte

Jede Person, hat verschiedene Rollen in verschiedenen Bereichen des Lebens. Daher können die Rollen privater und beruflicher Natur manchmal nicht miteinander vereinbar sein (Zerfaß et al., 2004).

Diese Art des Rollenkonfliktes ergibt sich, wenn die unterschiedlichen Erwartungen, die an verschiedene Rollen einer Person gestellt werden, miteinander konkurrieren (Katz & Kahn, 1978). Beispielsweise wenn eine PR-Berater:in innerhalb einer PR-Agentur einen Auftrag für ein Zigaretten Unternehmen erfüllen soll, sie selbst aber überzeugte Nichtraucher:in ist. Hier würden sich Rollenerwartungen, an verschiedene Rollen die sie einnimmt, widersprechen.

Inter-Rollen-Konflikte finden auf Mikroebene statt. Diese Ebene wird die Ebene der konkreten Kommunikationsoperationen bezeichnet. PR-Praktiker:innen tragen diese Art des Konflikts mit sich selbst aus (Szyszka, 2017).

4 Aktueller Forschungsstand

Zum Thema PR-Beratung gibt es im deutschsprachigen Raum nur wenige aktuelle, empirische Studien. Folglich gilt Selbiges dadurch auch für Rollenkonflikte und ethische Herausforderungen in der PR-Beratung. Generell fehlen Studien zu externen

Dienstleister:innen in der PR. Für diesen Mangel an empirischen Studien zu PR-Beratung wird in der Literatur unter anderem die Definitionsproblematik, beziehungsweise die definitorische Unschärfe von Public Relations und Beratung aufgeführt (Fuhrberg, 2010). Diese Definitionsproblematik bestätigt sich auch in der eigens durchgeführten Literaturrecherche (siehe Kapitel 2).

Ethische Herausforderungen von PR-Praktiker:innen im Allgemeinen und der Umgang mit diesen Herausforderungen konnten bereits identifiziert werden. Eine Studie mit dem Titel *„Ethische Herausforderungen in der PR Praxis“* von den Autorinnen Einwiller und Faber-Wiener, ist eine der wenigen Studien die das Thema 2016 konkret behandeln. Die qualitative Befragung von 16 PR-Praktiker:innen in Österreich zeigt, dass diese einem verstärkten Wettbewerbs- und Erfolgsdruck gegenüberstehen. Des Weiteren, zeigen die Ergebnisse der Interviews, dass ein Rollenkonflikt durch Arbeit- und Auftraggebern entsteht und sich zusätzlich die Digitalisierung negativ auf die Befragten ausübt und den ökonomischen Druck auf sie verstärkt. Dieser Druck führt wiederum zu einem weiteren Rollenkonflikt. Die Studie der Autorinnen Einwiller und Faber-Wiener, wurde im Medien Journal in der vierten Ausgabe von 2016 veröffentlicht (Einwiller & Faber-Wiener, 2016). Sie zeigen bereits, dass es ethische Herausforderungen und Rollenkonflikte in der PR-Praxis gibt und benennen einige durch die Ergebnisse ihre Befragung und betonen die Relevanz von Instrumenten und Hilfestellungen zur Orientierung der PR-Praktiker:innen.

Dies dient als Anregung dieser Forschungsarbeit mögliche weitere ethische Herausforderungen und Rollenkonflikte aufzuzeigen und als Beweis für die Relevanz des Themas.

Im Jahr 2012 gab es mehrere Beiträge, die als relevant für den aktuellen Forschungsstand genannt werden können. Der ECM fand in diesem Jahr heraus, dass ethische Herausforderungen in der Praxis von PR-Praktiker:innen weit verbreitet sind (Zerfass et al., 2012). Die Ergebnisse des ECM-Berichtes aus dem Jahr 2020, zeigten einen Anstieg der im Jahr 2012 festgestellten Herausforderungen in der Praxis von PR-Praktiker:innen. Dies verdeutlicht, dass das Thema der Forschungsarbeit immer noch relevant ist eine Fortlaufende Untersuchung weiterhin wichtig ist, da sich die Herausforderungen der PR-Praktiker:innen verändern beziehungsweise weiter zunehmen.

2012 wurde eine Forschungsarbeit von Magdalena Obermaier und Thomas Koch mit dem Titel *„Tanz auf zwei Hochzeiten. Rollenkonflikte freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich“* veröffentlicht. Hierbei geht es um die Auswirkungen von Inter-Rollenkonflikten von freien Journalist:innen mit einer Nebentätigkeit im PR-Bereich. Der PR-Bereich steht somit

nicht im Hauptfokus, sondern wird von den Journalist:innen nur als Nebentätigkeit untersucht. Die Stichprobe besteht nach Durchführung eines Auswahlverfahrens aus 173 Teilnehmer:innen. Besagte Studie ergab, dass Auswirkungen auf freie Journalist:innen durch die Wahrnehmung von Inter-Rollenkonflikte festgestellt werden können. Besonders stark bei jenen, die verinnerlicht haben, dass Journalist:innen nicht in der Public Relations tätig sein sollten (Koch et al., 2012). Es geht in dieser Studie zwar um Rollenkonflikte von Journalist:innen die in ihrer Nebentätigkeit im PR-Bereich tätig sind, jedoch verdeutlicht sie, dass Inter-Rollenkonflikte belastend sein können, sowie Stress und Unzufriedenheit im Beruf hervorrufen.

Diese Forschung wurde 2013 von der Autorin und dem Autor weiter untersucht in Form der quantitativen Studie *„Von der Doppelrolle. Auswirkungen von Inter-Rollenkonflikten freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich“*. Hier wurden erneut die Ergebnisse der Journalist:innen mit Nebentätigkeit im PR-Bereich von 2012 untersucht und genauer auf die Auswirkungen und das Konfliktpotenzial für freie Journalist:innen eingegangen. Dabei wurde unter Verwendung der Daten aus der Studie von 2012 ein Strukturgleichungsmodell entwickelt. Die Ergebnisse zeigten Auswirkungen des Inter-Rollenkonflikts bei Journalist:innen mit einer Nebentätigkeit im PR-Bereich in Form von Stress, Belastung und Unsicherheit bezüglich der beruflichen Identität (Obermaier & Koch, 2013).

Hier zeigt sich deutlich, welche negativen Auswirkungen Rollenkonflikte auf ihre Rollenträger:innen haben können und liefert damit eine wichtige Grundlage für die vorliegende Forschungsarbeit.

Einen weiteren relevanten Beitrag verweist auf das Konfliktpotenzial in der Zusammenarbeit zwischen PR-Agenturen und Kund:innen hin. In einer qualitativen Analyse von Fuhrberg (2010) wird die Zusammenarbeit zwischen PR-Agenturen und Kund:innen untersucht und in Form eines Buches festgehalten. Der Verfasser, hat 87 Leitfadengespräche mit Kund:innen und Expert:innen durchgeführt. Der Autor stellt in seiner Forschung Auseinandersetzungen fest zwischen Agentur und Kund:innen und fragt nach Beratungsrollen, welche die Expert:innen in der PR-Beratung einnehmen (Fuhrberg, 2010).

Der Beitrag konzentriert sich jedoch weniger auf das persönliche Empfinden der Praktiker:innen sondern eher auf die Struktur innerhalb des Unternehmens und die daraus entstehenden Rollen und Herausforderungen. Zudem ist die Forschung bereits 2010 verfasst worden und dementsprechend nicht mehr ganz aktuell. Das Konfliktpotenzial bleibt jedoch bestehen, da die Konstellation zwischen PR-Agentur und Kund:innen fortlaufend besteht.

Eine Studie aus den USA mit dem Titel *„Work-Life Balance 2.0? An Examination of Social Media Management Practice and Agency Employee Coping Strategies in a 24/7 Social World“*

konzentriert sich zum einen auf PR-Praktiker:innen, die sich auf Social Media und digitale Strategien für Kund:innen spezialisiert haben. Zum anderen geht es um Mitarbeiter:innen, die mit der Überwachung, Aktualisierung und Beantwortung von Inhalten in sozialen Medien betraut sind. 26 Agenturmitarbeiter:innen aus unterschiedlichen PR-Agenturen wurden interviewt. Sie sprachen unter anderem über ihre Zufriedenheit in der Branche und die Herausforderungen, die sich durch die Bedürfnisse der Kund:innen ergeben. Im Fokus der Studie standen die Auswirkungen von Social Media auf die Karriere der PR-Praktiker:innen, auf die Branche, aber auch die Auswirkungen auf ihr Privatleben. Die Studie zeigt, wie die Mitarbeiter:innen von PR-Agenturen den Auswirkungen von sozialen Medien gegenüberstehen und wie sich die Erwartungen der Kund:innen dadurch verändert haben. Die Interviewten sprechen von Burnout und besonderen Herausforderungen in ihrem Berufsfeld aufgrund des stetigen Drucks, mit der Technologie Schritt halten zu müssen. Die Ergebnisse zeigten, dass die Interviewpartner:innen eine Verbesserung der internen Kommunikation, innerhalb der Agentur, und externen Kommunikation mit Kund:innen notwendig ist die Herausforderungen zu lösen. Zudem wurden Überlastungen bei den Führungskräften der PR-Agenturen festgestellt. Daher werden negative Auswirkungen der Klient:innen auf die Mitarbeiter:innen oftmals nicht wahrgenommen (Gilkerson et al., 2018). Die Ergebnisse der Studie tragen zum Verständnis aktueller Herausforderungen von PR-Praktiker:innen bei und beleuchten die veränderten und umfangreicheren Anforderungen der Kund:innen.

Ferner betrachten Sandhu und Hildebrand (2022) in ihrer explorativen Q-Studie, „Der Wertekompass von PR-Berater*innen in ethischen Konflikten“, ethische Konflikte innerhalb der Kommunikationsberatung. Die Autor:innen veröffentlichten ihre Studie im Sammelband „Wert- und Interessenkonflikte in der strategischen Kommunikation“ (Thummes et al., 2022). Die Erhebung von insgesamt 14 Berater:innen fand 2018 in einer deutschen GPRA-Agentur statt. Die Autor:innen teilen die Befragten Personen in drei verschiedene Typen von Berater:innen nach der Auswertung der Befragung ein. Zum einen „der aktive Gesinnungsethiker“, dieser legt Wert auf seine Prinzipien und die Regeln seines Berufsstandes und legt großen Wert drauf, dass Richtlinien eingehalten werden. Dieser Typ befolgt Regeln und würde etwas unternehmen wenn Klient:innen falsch handeln. Der aktive Gesinnungsethiker würde zudem laut dieser Studie nicht zwischen privat und professioneller Ebene unterscheiden, wenn um ethisches Handeln geht. Der Zusatz aktiv, soll zeigen, dass die befragten Personen die dem Typ zugeordnet wurden aktiv andere Kolleg:innen oder Kund:innen ansprechen wenn ihrer Meinung nach etwas nicht ethisch abläuft. Des Weiteren, gibt es „den Unbestechlichen“ und „den passiven Profi“. Der Unbestechliche, zeigt wird von den Autor:innen als ähnlich zum ersten Typen beschrieben. Jedoch macht er auf seine finanzielle Abhängigkeit gegenüber Klient:innen aufmerksam. Der „passive Profi“ fügt sich seinen Arbeitgeber:innen oder Klient:innen solange sich alles in einem legalen Rahmen bewegt. Zudem möchte dieser Typ

nicht andere belehren. Alle drei Typen stimmen in folgendem überein: PR-Berater:innen müssen sich durch Loyalität auszeichnen, deren Arbeit bleibt innerhalb der Branche nicht wirkungslos und steht in direktem Zusammenhang mit den Beweggründen der Auftraggeber und die Erfolge der Klient:innen sind maßgebliches Ziel. Diese Gemeinsamkeiten geben ein ausgeprägtes ethisches Verständnis innerhalb des Berufes wieder (Sandhu & Hildebrand, 2022).

Insgesamt ist die Studie hilfreich um zu sehen wie PR-Berater:innen ihre Entscheidungen treffen und ethisch verantwortlich handeln. Die Ergebnisse der Studie bieten eine Grundlage für die Arbeit, da sie eine Ansätze einer Selbstreflexion von PR-Berater:innen zeigen und die große Bedeutung von PR-Ethik im Berufsalltag aufzeigen.

Dennoch ist die Studie limitiert aufgrund der Beschränkung auf eine GPRA-Agentur. Dies begründen die Autor:innen mit dem Feldzugang (Sandhu & Hildebrand, 2022).

5 Methodik

Im folgenden Kapitel wird das Untersuchungsdesign ausführlich beschrieben, anschließend folgt die Auswertungsmethode der qualitativen Studie. Es folgt die Wahl der befragten Interviewpartner:innen. Abschließend wird die Auswertungsmethode gemäß der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring dargestellt.

5.1 Untersuchungsdesign

Um intersubjektive Nachvollziehbarkeit für die Leser:innen dieser Forschungsarbeit zu ermöglichen, soll die Methodenwahl der jeweiligen Forschung offengelegt werden. Intersubjektive Nachvollziehbarkeit bedeutet, dass die sozialwissenschaftlichen Aussagen im Rahmen einer empirischen Forschung für andere, verständlich sind. Dies ermöglicht, dass die Studie unter denselben Bedingungen wiederholt werden könnte, um so wissenschaftliche Aussagen zu belegen oder zu widerlegen (Brosius et al., 2016). Aus diesem Grund wird nun die Wahl der Methode zunächst offengelegt und erläutert.

Nachdem der aktuelle Forschungsstand aufgearbeitet wurde, konnten bereits ethische Herausforderungen und Rollenkonflikte in der Praxis der PR bereits festgestellt werden (ECM, 2020; Einwiller & Faber-Wiener, 2016). In der Literatur ist man sich zudem einig, dass öffentliche Kommunikation allgemein dem Druck ausgesetzt ist, ihre ethischen Grundlagen stetig zu reflektieren. Dies gilt in besonderem Maße für Personen aus dem Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit. Daher müssen weiterhin einerseits Grundlagen der Funktionen von PR für die Gesellschaft analysiert werden und andererseits Fehlverhalten in der Praxis von PR-Praktizierenden aufgezeigt werden (Avenarius & Bentele, 2009).

Aktuell sind jedoch kaum empirische Studien in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zum Thema PR-Beratung vorhanden. Wie PR-Praktizierende mit ethischen Herausforderungen umgehen und wie sie diese empfinden wird kaum untersucht (Fuhrberg, 2010; Röttger, 2010). Um einen tiefergehenden Einblick in aktuelle, konkrete konflikthafte Situationen und ethischen Herausforderungen in der PR-Beratung zu erhalten und um die Forschungsfrage „Wie entstehen ethischen Herausforderungen und Rollenkonflikte in der PR-Beratung und wie können sie reduziert werden?“ beantwortet zu können ist eine weiterführende Untersuchung notwendig. Die Forschungsfrage soll mit Hilfe einer qualitativen Herangehensweise beantwortet werden. Dazu werden Expert:inneninterviews geführt, die anschließend anhand einer qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet werden. Zur Auswertung werden zunächst deduktiv Kategorien anhand der Literatur gebildet und anschließend induktiv angepasst beziehungsweise nach Mayring entsprechend erweitert (Mayring, 2010). Die so aufgedeckten Konfliktpotenziale werden anschließend systematisiert, um daraus mögliche Lösungsansätze abschließend abzuleiten. Zunächst soll aber noch einmal allgemein auf die Grundzüge der Sozialwissenschaft und ihre Vorgehensweise und Ziele eingegangen werden.

„Der Gegenstand sozialwissenschaftlicher Forschung ist der Bereich unserer Welt, der durch das menschliche Handeln konstituiert wird.“ (Gläser & Laudel, 2010, S. 24).

Das Ziel der empirischen Sozialforschung ist nach Gläser und Laudel (2010) die Ursache des sozialen Handelns in seinem Ablauf und Wirkungen zu erläutern. Die Aussagen, welche die empirische Sozialwissenschaft stellt, beziehungsweise generiert sind probabilistisch, ebenso die Kommunikationswissenschaft (Gläser & Laudel, 2010). Diese beiden unterscheiden sich somit von der Naturwissenschaft, diese sind überwiegend nomothetisch und stellen Gesetzmäßigkeiten beziehungsweise Gesetze auf. In der Sozialwissenschaft und in den Kommunikationswissenschaft sind nomothetische Aussagen nicht existent, stattdessen können Aussagen über Wahrscheinlichkeiten getroffen werden unter denen wiederum „Wenn-dann-Beziehungen“ gelten. Demnach hat jede Form von Sozialwissenschaft eine unscharfe Relation eingearbeitet und Theorien über soziale Phänomene haben die Notwendigkeit sich stetigem Wandel zu unterwerfen im Gegensatz zur Physik beispielsweise. Des Weiteren, haben sozialwissenschaftliche Theorien die Möglichkeit an ihrem Untersuchungsgegenstand zu wachsen mit dem Ziel sich an nomothetische Aussagen anzunähern, ebenso wie starke Zusammenhänge zum Vorschein zu bringen welche mit möglichst großer Wahrscheinlichkeit zutreffen (Brosius et al., 2022). Das qualitative Paradigma der Sozialforschung erlaubt, dieses

soziale Handeln zu untersuchen oder komplexe soziale Phänomene zu erkennen (Döring & Bortz, 2016).

Der qualitative Forschungsprozess eignet sich explizit, um herauszufinden welche aktuellen Rollenkonflikten und ethischen Herausforderungen PR-Berater:innen gegenüberstehen. Nach Mayring (2010) besteht durch diese Art des Forschungsprozesses die Möglichkeit, sich in Prozesse hineinzusetzen und diese nachzuerleben oder sich das Nacherleben vorstellen zu können. Qualitative Methoden eignen sich zudem um individuelle, subjektive, detaillierte Begründungen von den Interviewten Personen zu erfahren, und um Meinungen und Einstellungen anschließend ganzheitlich darzustellen auch wenn sie bisher wenig erforscht sind (Brosius et al., 2022). Da die Beantwortung der bereits genannten Forschungsfrage durch die Tabelle der individuellen Meinungen, Einstellungen und Erfahrungen von PR-Berater:innen möglich ist, wird eine qualitative Methode der quantitativen in dieser Arbeit vorgezogen. Durch ein quantitatives Verfahren wäre im Gegensatz zur qualitativen Methode, eine umfangreiche Forschung im Sinne einer größeren Stichprobe möglich. Allerdings wäre die Möglichkeit detaillierte Aussagen zu treffen reduziert (Brosius et al., 2022).

Da diese Forschungsarbeit rekonstruieren möchte welche Rollenkonflikte und ethischen Herausforderungen PR-Berater:innen erleben, indem Expert:innen interviewt werden, wird die qualitative Forschung gewählt.

5.2 Erhebungsinstrument – Expert:inneninterviews

Tabelle 4 Übersicht der Expert:inneninterviews

Teilnehmer:in	Durchführungsart	Ort	Datum	Dauer
B1	Per Zoom	Wien	20.06.2023	20:06 Minuten
B2	Persönlich	Wien	16.06.2023	40:54 Minuten
B3	Per Zoom	Wien	19.06.2023	41:50 Minuten
B4	Per Zoom	Wien	20.06.2023	31:23 Minuten
B5	Per Zoom	Wien	16.06.2023	21:50 Minuten
B6	Per Zoom	Wien	14.06.2023	13:10 Minuten
B7	Per Zoom	Wien	28.06.2023	21:27 Minuten
B8	Per Zoom	Wien	30.06.2023	13:44 Minuten
B9	Per Zoom	Wien	28.06.2023	23:56 Minuten
B10	Per Zoom	Wien	27.06.2023	23:12 Minuten

Die Interviewtechnik der Expert:inneninterviews kann man zur Kategorie der problemzentrierten Interviews mit Leitfaden zuordnen. Die Besprechung von Expert:inneninterviews kann man untergliedern in drei Teile. Der erste Teil ist die „Erhebungstechnik der Interviews“. Es folgt als zweiter Teil, die „Expertenstichprobe oder Zuordnung des Expertenstatus und Auswahl der Personen“. Dieser Teil fundiert die Besonderheit dieser qualitativen Interviewmethode. Der dritte Teil, ist die „Auswertungstechnik zur Untersuchung des gewonnenen Materials“. (Pickel & Pickel, 2009, S.452). Die Erhebungstechnik der Interviews wurde bereits geteilt. Die zehn Interviews sind leitfadengestützte Expert:inneninterviews und halbstrukturiert. Der Leitfaden dient der Orientierung der fragenden Person, sowie der Strukturierung des Interviews. Die Fragen sind vorgegeben jedoch werden sie offen gestellt und es gibt die Möglichkeit von Seiten der PR-Berater:innen die Fragen frei zu beantworten oder von Seiten der Forscher:in um Nachfragen zu ergänzen, die sich während des Gespräches ergeben können. Die Sichtweise der befragten Personen wird deutlich, da sie ihre Gedanken frei äußern können (Mayring, 2010). Die Interviews erfolgen leitfadengestützt und nicht offen, da die Expert:innen nicht um ihrer selbst willen, sondern als Quelle für Informationen des zu erforschenden Tatbestandes interviewt werden. Expert:innen dienen bei dieser Art des Interviews als Träger:innen der Informationen (G. Pickel & Pickel, 2009).

Befragt wurden vier männliche und sechs weibliche Expert:innen, wovon vier der Befragten Personen Einsteiger:innen waren. Diese Einsteiger:innen hatten wiederum zum Zeitpunkt der Interviews Minimum zwei Jahre Berufserfahrung in der PR-Beratung.

Das Ansatz der qualitativen Sozialforschung ist, die Gegenstände oder Zusammenhänge ebenso wie die Prozesse tiefer verstehen zu können, sie sozusagen nachzuerleben, beziehungsweise sich in Personen hineinversetzen zu können (Mayring, 2010). Um neue Erkenntnisse über ethische Herausforderungen und Rollenkonflikte von PR-Berater:innen zu gewinnen soll die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring das Forschungsdesign auswerten. Zunächst muss jedoch Material zur Auswertung generiert werden und dies erfolgt in dieser Forschungsarbeit mit Hilfe der Expert:inneninterviews, da diese laut Gläser und Laudel (2010) geeignet sind um soziale Sachverhalte zu rekonstruieren.

„Qualitative Experteninterviews können definiert werden als ein systematisches und theoriegeleitetes Verfahren der Datenerhebung in Form der Befragung von Personen, die über exklusives Wissen [...] verfügen.“ (Kaiser, 2021, S. 9).

Durch ein systematisches Vorgehen wie in der Definition genannt, soll nach Kaiser (2021) die intersubjektive Nachvollziehbarkeit von Datenerhebung und anschließender Analyse geschaffen werden. Nach Mayring (2010) fungieren die zehn Befragten in dieser Form der

qualitativen Interviews als Spezialisten, die zu bestimmten Konstellationen befragt werden. In diesem Fall werden die „Spezialist:innen“, welche hier mit dem Begriff Expert:innen gleichgesetzt werden, zu ihren bisherigen Erfahrungen und Herausforderungen in der PR-Beratung befragt. Es gibt unterschiedliche Meinungen zu der Nutzung dieses Verfahrens. In dieser Arbeit werden Expert:innen Interviews genutzt, da die Datenerhebung auf einen speziellen Teil des Wissens abzielt, auf das Wissen der Expert:innen. Expert:innen sind für uns methodisch von Interesse, da davon ausgegangen wird, dass Expert:innen Wissen konstitutiv für das „Funktionieren“ einer modernen Gesellschaft ist (Bogner et al., 2014). Die Durchführung erfordert einen besonderen methodischen Zugriff. Die Bestimmung, der zu Befragenden Expert:innen obliegt der Forschenden Person. Auf welcher Grundlage Expert:innen als solche zu bezeichnen sind und für diese Arbeit identifiziert werden soll nun erläutert werden. Kriterien nach denen man Expert:innen identifizieren kann, müssen zunächst bestimmt werden um sie von Nicht-Expert:innen unterscheiden zu können. Man kann festhalten, dass sich Expert:innen durch spezielles Expert:innen Handeln oder Expert:innen Wissen von anderen abgrenzen lassen. Dies ist abhängig von dem jeweiligen Forschungsinteresse der Forschenden Person (Gläser & Laudel, 2010).

Es wird über die Person angenommen, dass sie über etwas verfügt, was nicht jeder und jedem zugänglich ist. Dadurch hat die Person einen gewissen „Vorsprung“ an Wissen gegenüber anderen Menschen. Zu diesem Wissen kann man als Forscher:in Zugang erhalten, indem man Interviews mit diesen Personen führt, sogenannte Expert:innen Interviews (Pichel et al., 2009; Bogner et al., 2014).

Als Expert:innen wurden in diesem Falle zehn PR-Berater:innen, aus Wien gewählt wovon acht der zehn Befragten Expert:innen in PR-Agenturen tätig sind. Zwei befragte Personen arbeiten als selbstständige externe PR-Berater:innen.

Die Interviews sind anonym erfolgt und die interviewten Personen wurden darüber aufgeklärt, dass ihre Daten geschützt werden. Sie haben zusätzlich eine Einverständniserklärung vor der Durchführung des Interviews erhalten und unterschrieben, in welcher sie über die Verwendung der Daten, die Aufbewahrung dieser Daten und die Pseudonymisierung ihrer Person oder genannter Kund:innen und Arbeitgeber:innen aufgeklärt wurden. Die Interviews wurden jeweils als Einzelinterviews, leitfadengestützt durchgeführt. So ergibt sich die Möglichkeit Interviewpartner:innen frei zu überlassen, wie sie auf die gestellte Fragen antworten. Durch den zuvor erstellten Leitfaden ergibt sich eine Orientierung für Forscher:in und Interviewpartner:in. Es besteht zusätzlich die Möglichkeit nachfragen zu stellen um tiefergreifender auf einzelne, von den Expert:innen genannte, Themen einzugehen (Gläser & Laudel, 2010). Laut Mayring (2010) kann der Begriff des Leitfadens als ein mehr oder weniger strukturiertes schriftliches Frageschema bezeichnet werden. Der Leitfaden dient nicht nur als

Orientierungshilfe, sondern zudem auch als eine Gedächtnisstütze für die Interviewenden und im weiteren Verlauf als Ansatz zur Kategorienbildung. Die Struktur des Leitfadens (siehe Anhang Teil 1, setzt sich aus einem einleitenden Teil, einem Hauptteil und Schlussteil zusammen. Der Inhalt der Fragen leitet sich aus der zuvor erarbeiteten Theorie ab.

Die eingeschränkte Anzahl an Interviewten Personen kann nach Mayring (2010) durch die Wahl einer qualitativen anstelle einer quantitativen Forschung begründet werden. Die Auswahl der Expert:innen erfolgt aufgrund ihres Berufsfeldes.

5.2.1 Interviews-Datenerhebung

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Einblick in die Gedankenwelt der Forschungssubjekte, in diesem Fall von PR-Schaffenden, zu erhalten und diese erfassen zu können. Daher wird qualitativ geforscht. Bei einer qualitativen Forschung bekommen Forschende die Möglichkeit einen Einblick in die alltägliche Umgebung der erforschten Subjekte zu erhalten (Mayring, 2002, S.19).

Nach Mayring (2002), gibt es eine Reihe an Postulaten, die er als Grundlagen für qualitatives Denken nennt. Diese Postulate werden im weiteren Verlauf kurz genannt, um die Wahl der Methode und den bisherigen Aufbau der Arbeit mit Literaturrecherche zu begründen. In seinem ersten Postulat benennt er Menschen als „Gegenstand humanwissenschaftlicher Forschung [...]“ (Mayring, 2002, S.20). Diese müssen wiederum laut Mayring (2002) „[...] Ausgangspunkt und Ziel der Untersuchungen sein.“. Aus diesem Grund werden die PR-Berater:innen in den Vordergrund gerückt. Ein weiteres Postulat weist darauf hin, dass zunächst der Gegenstandsbereich umfassend beschrieben werden soll, bevor man zu einer anschließenden Erläuterung übergeht (Mayring, 2002). Diese Vorarbeit wurde bereits geleistet in den Vorhergehenden Kapiteln. Die nächsten zwei Postulate nach Mayring (2002) betonen einerseits die Wichtigkeit der Rolle der Forschenden, welche die erforschten Daten zusätzlich interpretieren müssen. Dies liegt laut der Hermeneutik vor Allem auch daran, dass Aussagen von Menschen durch ihre eigenen Intentionen beeinflusst werden können. Daher ergeben sich verschiedene Blickwinkel auf beispielsweise die Selbe Aussage abhängig von den Beobachtenden (Mayring, 2002). Um in diesem Fall die geführten Interviews und die Bedeutung einzelner Aussagen der Forschungssubjekte verallgemeinern zu können wird die Interpretation der Forscherin genutzt. Andererseits wird von Mayring (2002) die Wichtigkeit der Umgebung betont. Wie zu Beginn bereits erwähnt ermöglicht die qualitative Forschung einen Einblick in das alltägliche Umfeld der zu untersuchenden Subjekte. Dies ist bei Menschen besonders hilfreich, da die Ergebnisse anders als bei einem Labor Experiment näher an der Realität sind. Menschen verhalten sich anders in ihrer natürlichen Umgebung und die Forschungsergebnisse werden weniger verzerrt. Dennoch muss man bedenken, dass es bei einer Erforschung von Realität immer zu einer gewissen Verzerrung kommt (Mayring, 2002).

Da die Forschungssubjekte an ihrem Arbeitsplatz befragt werden ist die Möglichkeit eines natürlichen Umfeldes für sie gegeben. Das letzte Postulat besagt, dass man bei qualitativen Forschungsmethoden besonders stark auf die Begründung der Resultate achten sollte, um Gültigkeit für eben diese zu schaffen. Man kann das Handeln von Menschen schwer verallgemeinern im Gegensatz zu Daten einer quantitativen Forschung. Daher werden die einzelnen Ergebnisse nach der Interpretation schrittweise begründet (Mayring, 2002).

Während der Interviews gab es keine Unterbrechungen. Sie wurden per Skype auf den Wunsch der meisten Expert:innen durchgeführt. Eines der Interviews erfolgte persönlich (B2). Wie in Tabelle 3 ersichtlich, verliefen die Interviews zwischen 13 und aufgerundet 42 Minuten. Der Zeitraum, in denen die Interviews erfolgt sind erstreckt sich vom 14.–30. Juni 2023. Die Expert:innen wurden teils auf Empfehlungen bereits Interviewter Personen ausgewählt und zum Großteil wurden PR-Agenturen in Wien selbstständig per E-Mail und Telefon kontaktiert.

5.3 Auswertungsmethode - Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Um den Interviews für die Forschung hilfreiche Informationen entnehmen zu können, bietet sich die qualitative Inhaltsanalyse an, nachdem die Interviews in Interviewprotokollen schriftlich festgehalten wurden. Mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode, können gezielt Informationen aus Material, jeglicher Art der Kommunikation entnommen werden (Mayring, 2010). Das Auswertungsverfahren ergänzt die Datenerhebungsform. Gemeinsam wird das Gesamtinteresse der qualitativen Forschung deutlich (G. Pickel & Pickel, 2009). Es gibt mehrere Möglichkeiten die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring durchzuführen. Die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung. In dieser Arbeit wurde sich für die Strukturierung entschieden. Bei dieser Art der Analyse ist das Ziel Aspekte aus dem Material herauszufiltern, in zuvor bestimmten Ordnungskriterien einzuordnen oder nach bestimmten Kriterien einzuschätzen (Mayring, 1994).

Es folgt eine kurze Beschreibung des Vorgangs der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.

Es geht bei diesem Verfahren darum eine bestimmte Struktur aus dem zuvor gewonnen Material herauszufiltern und diese Struktur wird anschließend in Form eines Kategoriensystems auf das Material angewandt. Die Abschnitte aus dem Text, welche auf die Kategorien passen, werden aus dem Material systematisch herausgeschrieben, um sie zu bearbeiten. Es wird die formale Strukturierung angewandt, bei der nach formalen Strukturierungsgesichtspunkten, die innere Struktur der vorhandenen Texte extrahiert wird. Die Strukturierungsdimensionen sollen so genau wie möglich bestimmt werden. Diese werden wiederum aus der Fragestellung abgeleitet und theoretisch begründet (Mayring, 1994).

Ethische Herausforderungen in der Praxis Public Relations und Rollenkonflikte wurden bereits festgestellt (Einwiller & Faber-Wiener, 2016). Jedoch sind empirische Studien in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zum Thema PR-Beratung kaum vorhanden (Fuhrberg, 2010; Röttger, 2010).

Daher sind weitere Untersuchungen notwendig, um neue Belege für ethische Herausforderungen in der PR-Beratung und die PR-Beratung generell zu generieren und um das Wissen über konkrete Rollenkonflikte in der PR-Beratung zu erweitern beziehungsweise zu vertiefen. Um die Forschungsfrage zum Thema „Ethischen Herausforderungen und Rollenkonflikte in der PR-Beratung“ beantworten zu können, wird die methodische Vorgehensweise einer qualitativen Forschung mit Expert:inneninterviews herangezogen.

Laut Mayring (2022), können Subjektive Erfahrungen nicht beobachtet werden. Daher muss nach ihnen gefragt werden. Über die anfänglichen Rohdaten kann man sagen, dass immer eine gewisse Unschärfe besteht, da man vor der Erhebung und Auswertung der Daten nicht sagen kann, ob sich brauchbare Informationen für die Forschung ergeben werden. Um bei qualitativen Erhebungsmethoden das Prinzip der Offenheit zu generieren, ist diese Unschärfe gewollt und Teil des spezifischen Vorgangs (Gläser & Laudel, 2010). Nach Mayring (2010), ist das Kategoriensystem zentral in der qualitativen Inhaltsanalyse, dadurch können die Ziele der Analyse konkret in Kategorien verdeutlicht werden und ermöglichen anderen zudem die Nachvollziehbarkeit und intersubjektive Überprüfbarkeit. Mayring (2015) bezeichnet die qualitative Inhaltsanalyse auch als „kategoriegeleitete Textanalyse“. Somit ist die Bildung der Kategorien die Quintessenz der qualitativen Inhaltsanalyse. Die Erstellung eines Kategoriensystems führt systematisch die Ergebnisse zusammen und ermöglichen eine Abstraktion des transkribierten Materials (G. Pickel & Pickel, 2009). Das Kodiersystem oder auch Kategorienleitfaden genannt, wurde nach Mayring (1994) erstellt. Es enthält die gebildeten Kategorien, Unterkategorien, Definitionen, Anwendungen, sowie Ankerbeispielen und ist ersichtlich in Tabelle 4. Der Großteil der Kategorien wurden anhand des Theorieteils der Arbeit zunächst deduktiv gebildet. Weitere Kategorien wurden induktiv aus dem Untersuchungsmaterial gebildet.

5.3.1 Kategorienbildung nach Mayring

Das Kategoriensystem bildet das zentrale Element der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse. Die Ziele der Analyse werden hier deutlich und schlagen sich in den Kategorien wieder. Durch die Erstellung des Kategoriensystems wird die Nachvollziehbarkeit der Analyse ermöglicht und eine Abschätzung der Reliabilität dieser Analyse (Mayring, 2015).

Die Forschungsfrage „**Wie entstehen ethischen Herausforderungen und Rollenkonflikte in der PR-Beratung und wie können sie reduziert werden?**“ gibt vor, was aus den erstellten Transkripten der Interviews identifizieren werden soll.

Zunächst werden Oberkategorien gebildet die Strukturierung beziehungsweise Kategorienanwendung erfolgt dabei deduktiv, da das Hauptkategoriensystem vorab festgelegt wird anhand der bereits gesichteten Theorie. Die Strukturierung erfolgt inhaltlich, da Material extrahiert und zusammengefasst wird zu zuvor bestimmten Inhaltsbereichen, die in den Fragen im Leitfaden bereits ersichtlich sind (Anhang I). Im weiteren Verlauf erfolgt die Kategorienbildung induktiv, da versucht wird das ganze Material einzubeziehen und anschließend das Wesentliche zu abstrahieren (Mayring, 2015). Sowohl die deduktiven als auch die induktiven Kategorien werden aus den Ergebnissen der zehn geführten Interviews gebildet. Zunächst wurden die Texte der Interviewten Personen anonymisiert, ebenso wie die Kund:innen beziehungsweise Markennamen die genannt wurden. Anschließend ergaben sich insgesamt 20 Kategorien wovon 8 Oberkategorien sind.

Die gebildeten deduktiven Oberkategorien leiten sich aus den zuvor verfassten Fragen für die Expert:inneninterviews ab und sind theoriegeleitet und in der folgenden Tabelle dargestellt. Die Kategorien werden anschließend im nächsten Kapitel beschrieben und mit Aussagen der Expert:innen belegt.

Die deduktiven Oberkategorien (OK) ergeben sich aus der Rollentheorie von Katz und Kahn (1978) sowie aus der Theorie zu PR-Beratung und zur Ethik in der PR (siehe Theoriekapitel). Die Nebenkategorien ergeben sich induktiv durch zusammengefasste Aussagen der Expert:innen in den Interviews.

Tabelle 5 Kategorienleitfaden

Kategorie	Definition	Anwendung	Ankerbeispiel
OK 1: PR-Beratung	Beschreibung von PR-Beratung.	Codierung erfolgt, wenn Expert:innen Aussagen über PR-Beratung treffen.	„[...] ich würde es <i>tatsächlich nicht PR-Beratung</i> nennen. Ich finde eigentlich das Wort <i>Kommunikationsberatung</i> schöner, weil PR teilweise relativ negativ behaftet ist. [...] ich finde, es geht eigentlich viel stärker um Kommunikation. Also wir beraten unsere Kunden dahingehend, wie sie intern und extern, mit allen bestehenden Stakeholdern am besten kommunizieren.“ (B8)
- Aufgaben der PR-Berater:innen	Beschreibung der Tätigkeiten der PR-	Codierung erfolgt, wenn Expert:innen	„Bei meinen klassischen PR-

	Berater:innen in ihrem Berufsalltag.	Aussagen über ihre aktuellen Tätigkeiten treffen.	<i>Kunden: Presseaussendungen drafen, die Verteiler erstellen, also an welche Journalist:innen man das dann verschickt, dann mit denen Kontakt halten, wenn Medien-Anfragen kommen, hinterher telefonieren, wenn Clippings veröffentlicht werden, wenn irgendwelche Paid-Media-Geschichten kommen, zum Beispiel Editorials schreiben etc. Ein großer Fokus ist aber immer die Abstimmung mit dem Kunden direkt.“ (B5)</i>
- Ausbildung der PR-Berater:innen	Beschreibung der Ausbildung/ des Werdegangs der PR-Berater:innen.	Codierung erfolgt, wenn Expert:innen Aussagen über ihr Studium, ihre Ausbildung und ihre bisherigen Jobs treffen.	<i>„Ich habe 2018 meinen Bachelor in Politikwissenschaft abgeschlossen und habe dann im Sommer 2019 mit einem Praktikum begonnen im Bereich Public Affairs, in der Agentur, wo ich bis heute bin.“ (B5)</i>
OK 2: PR-Kodizes und Interne Guidelines	Nutzung von Kodizes, interne Guidelines.	Codierung erfolgt, wenn Expert:innen über die Nutzung von PR-Kodizes, Richtlinien oder interne Guidelines sprechen.	<i>„Also die PR-Kodizes sind schon tatsächlich so formuliert, dass wenn jetzt nicht super korrupt erzogen ist, dann hält man sich an die. Also das sind alles Dinge, die sind eigentlich, wenn man unseren Beruf richtig und ordentlich ausführt, sehr naheliegend.“ (B8)</i>
OK 3: Intra-Sender-Konflikte	Konflikthafte Situationen zwischen PR-Berater:innen und ihren Vorgesetzten oder Kund:innen.	Codierung erfolgt, wenn Expert:innen Aussagen treffen über konflikthafte Situationen (z.B. Missverständnisse oder fehlerhafte Kommunikation, schlechte Behandlung) mit ihren Vorgesetzten oder mit Kund:innen oder Lösungen zu den konflikthaften Situationen.	<i>„Das größte Problem, das ich derzeit mitbekommen habe beziehungsweise auch habe mit Kunden, ist, dass sie nicht verstehen, was PR-Arbeit ist. Und dass sie nicht wirklich verstehen, dass zum Beispiel, wenn wir ein Interview organisieren für einen Kunden, heißt es nicht, dass damit die Arbeit getan ist.“ (B4)</i>

- Intra-Sender-Konflikte mit Auftraggeber:innen/ Kund:innen	Beschreibung Konflikthafter Situationen zwischen PR-Berater:innen und ihren Auftraggeber:innen/ Kund:innen	Codierung erfolgt, wenn Expert:innen von konflikthafter Situationen mit ihren Auftraggeber:innen bzw. Kund:innen berichten	<i>„Das größte Problem, das ich derzeit mitbekommen habe beziehungsweise auch habe mit Kunden, ist, dass sie nicht verstehen, was PR-Arbeit ist. Und dass sie nicht wirklich verstehen, dass zum Beispiel, wenn wir ein Interview organisieren für einen Kunden, heißt es nicht, dass damit die Arbeit getan ist.“ (B4)</i>
- Intra-Sender-Konflikte mit Vorgesetzten/ Arbeitgeber:innen	Konflikthafte Situationen zwischen PR-Berater:innen und ihren Vorgesetzten	Codierung erfolgt, wenn Expert:innen von konflikthafter Situationen mit Vorgesetzten in ihrem aktuellen Arbeitsumfeld oder in vergangenen PR-Agenturen berichten oder PR-Aktivitäten/ Kommunikationsinstrumente nutzen mussten die sie nicht passend fanden oder gegen die Auffassung ihrer Berufsrolle sprechen.	„Also ich habe schon vor allem in den Agenturen, weil ich halt musste, das Öffnen PR-Aktivitäten benutzt, die ich aber nicht passend fand für das konkrete Projekt oder Produkt und es hat dann aber auch nie funktioniert.“ (B7)
OK 4: Inter-Sender-Konflikten	Konflikthafte Situationen zwischen PR-Berater:innen und Journalist:innen oder Medienvertreter:innen oder weiteren Stakeholder:innen	Codierung erfolgt, wenn Expert:innen von konflikthafter Situationen mit Journalist:innen, Medienvertreter:innen oder weiteren Stakeholder:innen wie der Öffentlichkeit berichten.	„Mit dem Journalisten muss ich noch mal reden, um da ein Missverständnis aus der Welt zu schaffen und da einfach die Vertrauensbasis wieder aufzubauen.“ (B2)
- Inter-Sender-Konflikte mit Journalist:innen oder Medienvertreter:innen	Konflikthafte Situationen zwischen PR-Berater:innen und Journalist:innen oder Medienvertreter:innen	Codierung erfolgt, wenn Expert:innen von konflikthafter Situationen mit Journalist:innen oder anderen Medienvertreter:innen berichten.	„Mit dem Journalisten muss ich noch mal reden, um da ein Missverständnis aus der Welt zu schaffen und da einfach die Vertrauensbasis wieder aufzubauen.“ (B2)
- Inter-Sender-Konflikte mit Stakeholdern	Konflikthafte Situation zwischen PR-Berater:innen und Stakeholdern	Codierung erfolgt, wenn Expert:innen von konflikthafter Situationen mit Stakeholdern wie der Öffentlichkeit oder Mitarbeitenden sprechen.	„Bei Leuten, die nicht von der Branche sind, dann zumindest, wenn man es ihnen sagt, wissen, es gibt Regeln, an die man sich hält und ich denke schon, dass das die Akzeptanz unserer Branche steigert, weil wir ein regulierter Bereich

			sind, der eben schon schaut, dass alles sauber läuft.“ (B9)
OK 5: Inter-Rollen-Konflikte	Innerer Konflikt der PR-Berater:innen oder Kolleg:innen	Codierung erfolgt, wenn Expert:innen oder ihre Kolleg:innen Situationen berichten, in denen Produkte oder Leistungen die sie ausführen mussten nicht den eigenen Werten entsprochen haben oder es zu Jobwechseln kam.	„Dann kommen noch Sachen wie Consumer-Shaming rein. Das ist das, wo ich zum Beispiel ein Problem sehen würde in meiner Arbeit hin und wieder. Wo ich mich einfach entscheiden muss, wie kann ich wertmäßig dahinterstehen oder nicht? Wo ziehe ich die Grenze für mich?“ (B4)
OK 6: Umgang mit konflikthaften Situationen	Beschreibung vom Umgang oder Lösungen konflikthafter Situationen	Codierung erfolgt, wenn Expert:innen ihren persönlichen Umgang mit konflikthaften Situationen mit Kund:innen oder Auftraggeber:innen oder Arbeitgeber:innen schildern.	<i>„Also kurz einen Schritt zurück gehen, Abstand gewinnen und dann vielleicht mal neu drauf blicken und an sich, wenn das nicht möglich ist, immer der interne Austausch.“</i> (B8)
OK 7: Veränderungen in der PR-Branche	Beschreibung von Veränderungen innerhalb der PR-Branche in den letzten Jahren.	Codierung erfolgt, wenn Expert:innen schildern welche Veränderungen sie oder ihre Kolleg:innen in der PR-Branche in den vergangenen Jahren wahrgenommen haben und welche Veränderungen in ihrem direkten Arbeitsumfeld passieren die sie tangieren.	„Unsere PR-Arbeit konzentriert sich in erster Linie auf Medien, die Print und online sind – also <i>STANDARD, Presse, KURIER, Krone, heute, Österreich</i> , alles, was dir einfällt. Das Problem ist, diese ganzen Medienhäuser gehen mehr und mehr ein und deswegen wird es für uns einerseits sehr viel schwieriger, redaktionell irgendwo reinzukommen, also gratis irgendwo Interviews zu haben.“ (B4)
- Corona-Krise	Beschreibung von Veränderungen durch die Corona-Krise.	Codierung erfolgt, wenn die Expert:innen über Veränderungen in der PR-Branche durch die Pandemie sprechen	<i>„Gerade während der Pandemie ist beispielsweise auch so ein bisschen die Schwierigkeit, die da dazugekommen ist, dass</i>

		oder über eine veränderte, hybridere Arbeitsweise die nach der Pandemie bestehen geblieben ist.	<i>das Mediensegment sich stark gewandelt hat, aufgrund von steigenden Papierreisen, Redaktionen die verkleinert werden, es Mangelt auch an Firmen, die auch die Budgets haben PR zu schalten.“ (B3)</i>
- Qualität	Beschreibung von Veränderungen der Qualität der PR in Österreich.	Codierung erfolgt, wenn die Expert:innen über die Qualität der PR-Arbeit sprechen und wie sie sich verändert hat in Österreich.	<i>„Die Qualität meiner Meinung nach hat sich geändert. Also quasi die klassischen Fresser-Journalisten werden weniger eingeladen zu Pressekonferenzen. Also da ist die Aufmerksamkeit diesbezüglich schon sehr stark gewachsen“ (B1)</i>
- Digitalisierung und Social Media	Beschreibung von Veränderungen durch die Digitalisierung.	Codierung erfolgt, wenn die Expert:innen über Auswirkungen auf ihr Berufsfeld durch die Digitalisierung direkt oder indirekt entstehen.	<i>„Ich glaube Digitalisierung ist ein sehr großes Thema, intern wie extern. (...) Digitalisierung, da hat sich natürlich die Kommunikation geändert, wie gehe ich in den Austausch mit internen und externen Stakeholdern.“ (B1)</i>
- Zeit	Beschreibung von Veränderungen durch einen Mangel an Zeit in der PR-Branche.	Codierung erfolgt, wenn die Expert:innen über einen Mangel an Zeit und eine Veränderung ihrer Arbeitsweise dadurch sprechen.	<i>„[...] das macht heute keiner mehr da hat keiner mehr so die Zeit.“ (B9)</i>
- Neues Bewusstsein über Verantwortung	Beschreibung von neuem Bewusstsein über Verantwortung in der PR-Branche.	Codierung erfolgt, wenn die Expert:innen über eine Veränderung der Wahrnehmung ihrer Aufgabe/ ihrem Tätigkeitsbereich sprechen.	<i>„Das muss man mit Verantwortung wahrnehmen.“ (B5)</i>
- Ruf der Branche	Beschreibung von Veränderungen vom Ruf der PR-Branche.	Codierung erfolgt, wenn die Expert:innen über die Wahrnehmung der PR-Branche von außen (z.B. von Öffentlichkeit) sprechen.	<i>„Das Bild der PR, denke ich, also das Image der PR hat sich verbessert, auf jeden Fall.“ (B6)</i>
- Hybride Arbeitsweise	Beschreibung von Veränderung der	Codierung erfolgt, wenn die	<i>„Es ist hybrider geworden. Das ist</i>

	Arbeitsweise innerhalb der PR-Branche hin zu einer hybrideren Form.	Expert:innen über eine veränderte hybride Arbeitsweise in ihrem Berufsalltag sprechen.	<i>eigentlich glaube ich das Auffallendste.“ (B2)</i>
--	---	--	---

5.4 Gütekriterien qualitativer Forschung

Um als sozialwissenschaftliche Forschungsmethode zu gelten, die wissenschaftliche Qualität von qualitativen Forschungsprozessen und Forschungsergebnissen bewerten zu können und intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu ermöglichen gibt es Gütekriterien anhand dessen Forschungen bewertet werden können. In der quantitativen Forschung sind die Gütekriterien Objektivität, Validität und Reliabilität (Döring, 2023). Es gibt zahlreiche Versuche die Gütekriterien der quantitativen Forschung auf die qualitative Forschung anzupassen oder zu reformulieren (Lamneck, 2010, Meyen et al., 2011, Mayring, 2015). Mayring (2002, S. 144-148) nennt sechs Gütekriterien diese sind „*Verfahrensdokumentation*“, „*Interpretationsabsicherung mit Argumenten*“, „*Regelgeleitetheit*“, „*Nähe zum Gegenstand*“, „*Kommunikative Validierung*“ und „*Triangulation*“. Die „*Verfahrensdokumentation*“ meint, dass jeder Schritt in der Auswertung dokumentiert wird, von der Transkription der Interviews bis zum Verfassen des Ergebnisteils in diesem Fall. Die „*Interpretation mit Argumenten*“ erfolgt in im Diskussionsstil der Forschungsarbeit. Argumente werden mit Hilfe von Literatur fundiert. Mit „*Regelgeleitetheit*“ meint, dass im Vorfeld nach festgelegten Regeln eines zuvor festgelegten Forschungsdesigns gearbeitet wird. Dies schlägt sich nieder in der Auswahl des Materials und wie dieses ausgewertet wird. Die „*Nähe zum Gegenstand*“ bezieht sich in diesem Fall auf die Interviewpartner:innen die im besten Falle in ihrem gewöhnlichen Umfeld interviewt werden sollten, damit die Antworten der interviewten Personen so wenig wie möglich verfälscht werden und Nähe zum Forschungsgegenstand besteht. „*Kommunikative Validierung*“ in der qualitativen Forschung kann man die Subjektivität der forschenden Person nicht ausschließen, da beispielsweise Ausschnitte aus den angefertigten Texten ausgewählt werden oder Kürzungen vorgenommen werden von der forschenden Person. Daher sollen sich Forscher:innen durch die „*Kommunikative Validierung*“ austauschen um ihre Arbeiten gegenseitig validieren zu können. Die „*Triangulation*“ wäre die Nutzung eines weiteren Verfahrens um die eigenen Ergebnisse überprüfen zu können und Subjektivität der forschenden Person entgegen wirken zu können. Beispielsweise durch eine weitere qualitative Inhaltsanalyse (Mayring, 2002, Meyen et al., 2011).

In dieser Arbeit wird nicht nach der qualitativen Inhaltsanalyse von Gläser und Laudel (2010) vorgegangen, da zwar während des gesamten Prozesses der Analyse die Möglichkeit besteht unvorhergesehene Informationen zu integrieren und diese Auswertungsmethode speziell für

Expert:innen Interviews anwendbar ist (Gläser & Laudel, 2010), jedoch bietet die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring systematisch genaue Schritte zur Bearbeitung der Interviews (Mayring, 1994). Dies erhöht die Verständlichkeit und bietet damit mehr intersubjektive Nachvollziehbarkeit (Brosius et al., 2016). Zudem wird die Datenerhebung und die Datenauswertung qualitativer Sozialforschung oftmals als nicht verlässlich genug oder schwer zu reproduzieren bezeichnet (Gläser & Laudel, 2010). Daher wird auf die Wahl der qualitativen Inhaltsanalyse nach Gläser und Laudel (2010) verzichtet, die laut der Autor:innen selbst, weniger Regelgeleitet ist als die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Die Autor:innen kritisieren an der qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring beispielsweise die genaue Kodierungsstrategie, lassen jedoch selbst eine gewisse Problematik bei der Reproduzierbarkeit entstehen, indem sie nicht detailliert aufzeigen wie man Kodieren, oder wie sie es nennen, „Extrahieren“ sollte (Gläser & Laudel, 2010).

6 Ergebnisse der Expert:inneninterviews

Dieses Kapitel enthält die Darstellung der zuvor erhobenen, analysierten und anschließend kategorisierten Daten, die aus den Aussagen der Expert:inneninterviews von zehn PR-Berater:innen entnommen wurden. Zunächst wird auf PR-Beratung aus Sicht der Befragten eingegangen und ihre aktuellen Aufgaben in ihrer Arbeit beschrieben. Es folgt die Zuordnung von Aussagen zu möglichen Sender-; oder Rollenkonflikten im Berufsalltag und die daraus entstehenden ethischen Herausforderungen. Abschließend werden mögliche Lösungsansätze aus Sicht der PR-Berater:innen für die konflikthafter Situationen erläutert und die Veränderungen innerhalb der PR-Beratung in den vergangenen Jahren aus Sicht der Expert:innen festgehalten.

6.1 PR-Beratung aus Sicht von PR-Berater:innen

Die Interviewergebnisse zeigen, dass die PR-Berater:innen einem starken Druck ausgesetzt sind in ihrem Beruf „[...] du musst einfach performen, damit du auch deinem Ruf gerecht wirst. Gerade wenn dir das neue Kunden einbringt.“ (B3). Speziell kleinere Agenturen oder selbstständige (B1, B7) müssen besonders stark auf ihren Ruf achten und stetig neue Kund:innen akquirieren. B7 und B1 haben sich nach ein paar Jahren in einer PR-Agentur selbstständig gemacht.

Die PR-Berater:innen wurden zunächst nach ihrem beruflichen Werdegang und ihren Aufgaben in der jetzigen Position befragt. Auf die Frage nach der Ausbildung antworteten die meisten, dass sie Quereinsteiger:innen seien beziehungsweise keine Ausbildung im PR-

Bereich haben. *„Ich habe ursprünglich transkulturelle Kommunikation studiert, dann Konferenzdolmetschen. Also nicht ganz die klassische PR-Schiene.“* (B6). *„Ja, also gleich vorneweg, ich bin PR-Quereinsteiger, sprich habe in dem Bereich gar keine Ausbildung. Ich habe TFM studiert auf Magister noch, hab den auch fertiggemacht.“* (B7).

Studiengänge wie Politikwissenschaften, Translationswissenschaften, Chemie, Anglistik, Transkulturelle Kommunikation oder Theater-, Film- und Medienwissenschaften wurden genannt. Nur drei der interviewten Personen (B2, B3, B10) haben eine spezifische Ausbildung im Bereich Public Relations. Eine der befragten studiert derzeit nach mehreren Jahren in einer PR-Agentur nachträglich Publizistik- und Kommunikationswissenschaften im Bachelor (B5).

Die Interviewergebnisse zeigen zudem, dass die meisten interviewten Personen zunächst ein Praktikum in einer Agentur gemacht haben und dortgeblieben sind. *„Man bleibt entweder in der Agentur oder wechselt auf Unternehmensseite. Ich bin jetzt in einer Agentur für PR-Arbeit oder Kommunikationsarbeit.“* (B4). *„Ich habe ein Praktikum dort begonnen und bin bis heute da.“* (B5). **Dies bezeichneten die Expert:innen als den „klassischen“ PR-Werdegang (auch in Diskussion weil kommt in Literatur vor).**

Auf die Frage nach einer Definition von PR-Beratung wurde drauf hingewiesen, dass PR-Beratung zu negativ behaftet ist, unter anderem aufgrund von politischen Skandalen in Österreich und daher die Bezeichnung Kommunikationsberatung bevorzugt wird. Des Weiteren wurde *„strategische Kommunikationsberatung“* (B2) als gewünschte Berufsbezeichnung genannt.

„[...] ich würde es tatsächlich nicht PR-Beratung nennen. Ich finde eigentlich das Wort Kommunikationsberatung schöner, weil PR teilweise relativ negativ behaftet ist. Es wird oft negativ behaftet wahrgenommen, aber ich finde, es geht eigentlich viel stärker um Kommunikation. Also wir beraten unsere Kunden dahingehend, wie sie intern, extern, mit allen bestehenden Stakeholdern am besten kommunizieren.“ (B8)

Häufig wurde auf die Frage nach einer Definition von PR-Beratung, auf die Wichtigkeit von Beziehungen zu beispielsweise Medienvertreter:innen, Influencer:innen und Kund:innen.

„Die PR-Beratung, wie es ja der Name schon sagt, Public Relations ist tatsächlich hauptsächlich abhängig von Relations [...].“ (B7)

Die Positionierung der Kund:innen in den Medien wurde ebenfalls als wichtiger Teil der PR-Beratung erachtet. *„Aus meiner Sicht, dient die PR-Beratung dem Ziel, dass wir schauen,*

dass die Leute, die uns beauftragen, so in den Medien vorkommen, dass es möglichst positiv für den Kunden oder die Kundin ist [...].“ (B9)

Die Interviewergebnisse zeigten, dass PR-Berater:innen im Hintergrund agieren und den **Blick von außen hat** und damit klar kommen muss, dass man in erster Linie die Kund:innen in den Mittelpunkt stellt und nicht sich selbst. *„[...]wir sind quasi die dritte Person, die einen Blick von außen hat, die schaut, dass die Storys stimmen, das Wording stimmt, dass überhaupt Kontakte geknüpft werden. Also wir sind die Schnittstelle zwischen Kunde und Medium.“ (B9)*

„Und ich glaube, es ist in der PR-Beratung auch sehr wichtig, dass man selbst kein Narzisst ist und die zweite Reihe genießt. Weil das ist auch oft ein schwieriges Thema, das dann so mancher PR-Berater hat, wenn er quasi nicht auf die Bühne darf, sondern der Vorstand.“ (B1).

Des weiteren wurden PR-Berater:innen als Vermittlers zwischen verschiedenen Kommunikator:innen hingewiesen.

„Ich sag mal, PR-Beratung erfordert große Diplomatie. Man ist so ein bisschen die Person, die zwischen sehr vielen Türen steht und versucht immer dafür zu sorgen, dass unterschiedliche Kommunikatoren unterschiedlicher Personen ihre Ziele, ihre Kommunikationsbelange weiterbringen und man vernetzen kann.“ (B3)

Das Fachwissen und Erfahrung macht für Expert:innen gute PR-Beratung aus. *„PR-Beratung (...) ich glaube das Know-How, sehr wichtig ist.“ (B1).*

Die Aufgaben oder Tätigkeiten der befragten variieren je nach PR-Agentur. Die beiden selbstständigen Expertinnen, B7 und B1, berichteten von einem umfangreicheren Tätigkeitsfeld, da sie alles selbst erledigen, von der aktiven Kontakt Aufnehmen zu potenziellen Kund:innen bis hin zu den Abrechnungen. B7 nutzt teilweise freie Mitarbeiter:innen, zur Unterstützung seiner Arbeit. *„Ich bin meine eigene Agentur, sprich ich mache Kundinnen Erstkontakt bis über den Report, die PR-Konzepte, die Abrechnungen, die Event Betreuung, das alles selbst. Hol mir aber für alles Freelancer Personen rein, was jetzt quasi nicht PR ist.“ (B7)*

Die meisten befragten berichteten von flachen Hierarchien innerhalb der PR-Agenturen (B2, B3, B9) und fingen als Junior Consultant an und haben sich im Laufe ihrer Karriere bei den PR-Agenturen zum Senior Consultant hochgearbeitet (B2, B3, B5, B7).

„Man fängt als Junior an, dann wird man Consultant, dann Senior und hier und da, je nachdem wie das bei den Firmen ist, hat man die Möglichkeit unterschiedlichen Zusatz Verantwortungen zu übernehmen. Ich habe dann vor der Pandemie auch die Agentur Leitung

übernommen und schau einfach zusätzlich auch schon ein bisschen darauf, dass intern bei uns alles läuft. Bzw im Falle von Krisen und Schwierigkeiten bin ich dann immer der Plan B und darf dann immer einlenken.“ (B3).

6.2 PR-Kodizes und interne Guidelines

Die Ergebnisse zum Thema PR-Kodizes lassen sich auch den Interviews wie folgt zusammenfassen. PR-Kodizes werden für die meisten Expert:innen als sinnvoll erachtet. Sie spielen für die meisten Befragten eine wichtige Rolle bei der Förderung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit zwischen PR-Fachleuten und ihren Stakeholder:innen wie der Öffentlichkeit oder Kund:innen.

„Das ist wie ein Gesetz wo jeder weiß, okay, das ist Gesetz, an das muss ich mich halten. Da gibt es vielleicht Grauzonen, aber finde ich extrem wichtig und hilfreich ja. Weil man speziell eben politisch, wirtschaftlich oft mal in die Situation kommt und ich glaube, der Kunde erwartet das dann auch. Es gibt natürlich auch Situationen, Unternehmen, Menschen, die da dann drübergehen und denen, das Recht oder ein Reglement nicht so wichtig ist. Aber da muss dann glaube ich jeder selber entscheiden. Agentur Mitarbeiter, wie weit er da geht. Und ja, da bin ich schon auch sehr stark für klare Richtlinien.“ (B1).

Obwohl sie als sinnvoll und wichtig erachtet werden, verwenden die wenigsten PR-Kodizes oder kennen sie nicht. *„Ich bin ganz ehrlich, ich kenne sie gar nicht.“ (B2).*

Die Befragten sprechen davon, dass sie sich an die Kodizes dennoch halten oder dass sie automatisch danach Handeln ohne den Inhalt konkret nachzuschlagen.

„Ich kenne die PR-Kodizes von PRVA Seiten, zum Beispiel unter anderem auch und an sich ist es jetzt kein Thema, das wir jetzt ständig besprechen. Das wird die Zeit einfach nicht erlauben im Daily-Business. Aber wir sind eine Agentur, die generell sich an Kodizes hält. Ich sage mal unsere Philosophie, unsere Werte sind es, immer neutral, transparent, offen zu agieren.“ (B3).

Offenheit oder Ehrlichkeit wird als unumgänglich für langfristige Beziehungen gehalten. *„Mir ist offene und ehrliche, wertschätzende Kommunikation sehr wichtig und ich versuche meine PR-Arbeit auf diesen Werten zu basieren.“ (B3).* Langfristige Beziehungen, unter anderem mit Kund:innen, sind ein Ziel der PR-Berater:innen.

„Aber wir haben auf jeden Fall eben die Philosophie, dass wir wirklich ein vertrauensvoller, verlässlicher Partner sind, nicht nur für unsere Kunden, sondern auch

für unsere Dienstleister, für Redakteurinnen, für Influencer gleichermaßen. Weil nur das eigentlich gewährleistet, dass du langfristig tatsächlich auch mit Leuten gut arbeiten kannst. Langfristigkeit ist in PR wirklich unumgänglich.“ (B3).

Zusätzlich muss man als Glaubwürdig wahrgenommen werden, was wiederum durch die Einhaltung der oben genannten Werte ermöglicht wird. „Ich glaube, wenn man in der PR-Arbeit nicht als glaubwürdig empfunden wird, hat man verloren.“ (B4).

Interne Guidelines konnte bei den Expert:innen nicht festgestellt werden. Es wurde darauf verwiesen, dass die Vorgesetzten um Rat gefragt werden, in Situationen in denen die PR-Berater:innen nicht wissen wie sie agieren sollen.

6.3 Ethische Herausforderungen und Rollenkonflikte

Bei einigen der Interviews konnte ein einerseits ein ökonomischer Druck festgestellt werden. Ausgehend von den Auftraggeber:innen oder von den PR-Berater:innen selbst. Dieser Druck ist der Auslöser für einige konflikthafte Situationen.

„Wir müssen Ergebnisse liefern, wir müssen in Zeitungen in erster Linie kommen. Das ist der ganze Sinn von PR-Arbeit, also das ist das Daily Business. Und wenn wir am Ende des Tages Geld dafür verrechnen, dass unsere Kunden in die Medien kommen und das passiert aber nicht, haben wir keine Ergebnisse, wir haben keine Clippings und der Kunde glaubt, er zahlt für nichts“ (B4)

„Aber am Ende des Tages ist es so, dass mein Gehalt mit einer Umsatzbeteiligung abhängt und ich muss auch von irgendwas leben.“ (B4)

Konflikthafte Situationen werden meist nicht mit der Nutzung von PR-Kodizes gelöst beziehungsweise sie werden nicht nachgeschlagen. Die Mehrzahl der Expert:innen betonten, dass ein Grundlegendes moralisches Verständnis in Ihnen verankert sei und das aufgrund zahlreicher unterschiedlicher Situationen ein festgeschriebenes Regelwerk schwer zu befolgen sei. Zehn der elf Interviewten Personen sind jedoch der Meinung, dass die PR-Kodizes sinnvoll und sehr wichtig für die Sicherung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit zwischen PR-Fachleuten und ihren Stakeholdern wie der Öffentlichkeit oder Kund:innen ist. Folgende konflikthafte Situationen konnten kategorisiert und systematisiert werden.

6.3.1 Intra-Sender-Konflikte (Kund:innen oder Vorgesetzten)

Die interviewten Personen, beschrieben am häufigsten von den zuvor aus der Literatur identifizierten Senderkonflikte beziehungsweise Rollenkonflikte, einen Intra-Sender-Konflikt mit den Auftraggeber:innen oder Kund:innen. Es wurden zusätzlich Intra-Sender-Konflikte mit den Vorgesetzten genannt, jedoch nur vereinzelt.

Die **Aufträge der Kund:innen sind meist nicht klar für die PR-Berater:innen formuliert**. Sieben der zehn Interviewpartner:innen meinten die Aufträge seien nicht klar formuliert (B1, B2, B3, B6, B7, B8, B10). **Gründe für unklare oder missverständliche Formulierungen** von Auftraggeber:innen oder Kund:innen wurden fehlende Zeit, fehlende Ausdefinierung der Aufgaben, eine unterschiedliche Arbeitsweise und allgemein ein fehlendes Verständnis für die PR von Kund:innen oder Auftraggeber:innenseite genannt.

„Ich denke es liegt an Zeit und fehlendes Verständnis für die PR wie man ein PR-Projekt zum Beispiel aufrollt. Was es von vorneherein schon braucht, welche Unterlagen, Infos, Materialien ich brauche. Das sind dann oft sehr viele, viele Schritte, die man sich sparen könnte, genau.“ (B1)

Zudem wurden die Ansprüche und Wünsche der Kund:innen als Herausforderung in der Zusammenarbeit genannt (B10). Dennoch zeigten die Interviewergebnisse, dass die PR-Berater:innen die gewünschten Tätigkeiten für die Kund:innen oder Auftraggeber:innen ausführen (B2, B7, B10), auch wenn die PR-Berater:innen teils zu anderen Maßnahmen raten würden (B3, B6, B7, B10). *„Ich habe versucht es zu lösen in einem Gespräch und die Antwort war aber nein, du machst es trotzdem. Das heißt die Lösung war hier tatsächlich klein begeben und mich der hierarchischen Job-Struktur unterwerfen.“ (Interview B7)*. Weitere Beispiele für Intra-Sender-Konflikten mit Kund:innen beziehungsweise Auftraggeber:innen sind folgende: B1 schilderte einen Produktlaunch, bei dem durch fehlende Einbindung von Kund:innenseite, ein Projekt nicht effizient ablief. Fehlendes Material, in diesem Fall Bildmaterial, hinderten an einem besseren Ergebnis aus PR-Berater:innen Sicht.

„Ein aktuelles Beispiel ist ein Produktlaunch den ich grundsätzlich, oder die ich grundsätzlich in Projekten denke, quasi was braucht es, bis zur Veröffentlichung, welche Vorarbeit, welche Qualität im Bereich Bild usw. braucht man da, was muss alles vorab schon vorhanden sein und welche Zeitspanne habe ich. Ja genau. Das war in diesem Fall drei Tage vor Productlaunch ohne gutem Bildmaterial. Und ja, so entwickelt sich das dann genau. Da Versuche ich dann natürlich auch zu sagen okay, hallo, wäre schön, wenn ihr mich von Projekt Beginn an einbindet, dann wird es ganz für mich und auch für euch sicher viel effizienter und der Outcome doppelt so gut. Genau das endet jetzt in dem, dass ihr diese Woche ein Gespräch diesbezüglich habe.“ (B1)

„Neben unzureichender Kommunikation mit den PR-Berater:innen wurde auch ein problematischer Umgang von Kund:innenseite mit den jüngeren Mitarbeiter:innen der PR-Agentur genannt“ (B3).

„[...] und zwar hatte ich tatsächlich auch schonmal eine Situation, bei der ich auch eine Kundin, nicht gemaßregelt habe, aber da ging es einfach nur darum, dass die Kundin mit mir und mit meiner Chefin immer einen sehr freundlichen Umgang hatte und dann gleichzeitig mit unseren Juniors allerdings nicht. Da hatte sie wirklich einen Ton, dass ist bei uns ein absolutes No-Go“ (B3).

Zudem erfuhren die Expert:innen fehlende Moral auf Kund:innenseite, da vereinzelt der Wunsch zur Unterstützung bei Greenwashing indirekt angefragt wurde beziehungsweise den PR-Berater:innen bewusst ist, dass die Kund:innen oder Auftraggeber:innen auch unabhängig von ihrer Beratung Greenwashing betreiben (B2,B4).

„Und ich arbeite aber auch für Kunden, die nicht unbedingt nachhaltig sind, beziehungsweise auch Greenwashing betreiben, wo ich mich aber dann auch entscheiden muss, wie ich mich damit wertmäßig zusammenfinden kann.“ (Interview B4).

Bei einigen der Interviews konnte ein ökonomischer Druck festgestellt werden. Ausgehend von den Auftraggeber:innen oder von den PR-Berater:innen selbst. Dieser Druck ist der Auslöser für einige konflikthafte Situationen.

„Wir müssen Ergebnisse liefern, wir müssen in Zeitungen in erster Linie kommen. Das ist der ganze Sinn von PR-Arbeit, also das ist das Daily Business. Und wenn wir am Ende des Tages Geld dafür verrechnen, dass unsere Kunden in die Medien kommen und das passiert aber nicht, haben wir keine Ergebnisse, wir haben keine Clippings und der Kunde glaubt, er zahlt für nichts“ (B4)

„Aber am Ende des Tages ist es so, dass mein Gehalt mit einer Umsatzbeteiligung abhängt und ich muss auch von irgendwas leben.“ (B4)

Um Intra-Sender-Konflikte mit Kund:innen oder Auftraggeber:innen zu vermeiden wird von den Interviewten Expert:innen geraten jedes Detail zu kommunizieren sowohl innerhalb der Agentur als auch direkt mit den Kund:innen oder Arbeitgeber:innen um Missverständnisse zu vermeiden und die bestmögliche Beratung gewährleisten zu können.

B3 betonte die Wichtigkeit von Kommunikation im Berufsalltag der PR-Berater:innen im Vergleich zu erlernten Hard-Skills im Studium. Um „Unmut“ oder Missverständnisse zu vermeiden, müsse man jedes Detail klar kommunizieren:

„Das sind Leute, die auch nichts studiert haben. Aber generell ist es wichtig, so ein bisschen dieser Hausverstand, weil wir immer schauen müssen, dass alle genau wissen, was tatsächlich gemeint ist. Es ist klingt ganz absurd, das denkt man sich gar nicht, weil in der Regel wird dann immer von Hard-Skills gesprochen und man muss texten können oder sonst irgendwie. Aber das, was im Daily Business das häufigste Vorkommnis ist, ist einfach, dass du ständig mit Leuten in Kommunikation bist und es geht um banale, alltägliche Sachen und wenn man nicht genau nachfragt oder in diesem Alltag ständig hinterfragt oh, wie meinst du das? So ein bisschen wirklich versucht, transparent auf den Boden zu bringen, dass für alle, alles klar und gleichermaßen verständlich ist, kann es sehr schnell vorkommen, dass man sich verzettelt, dass es zu Missverständnissen kommt. Das ist der Punkt, wo wir auch in der Vergangenheit oder immer mal wieder zu Situationen kommen, dass es vielleicht zu Unmut kommen kann.“ (B3).

B6 und B10 nennen als weitere Lösungen für konflikthafte Situationen eine Trennung zwischen dem beruflichen und dem persönlichen Ich. *„[...] diese strikte Trennung, also es passiert nicht oft, dass ich einen Konflikt auch in mir selbst verspüre. [...] Aber wenn das so wäre, diese Trennung zwischen dem beruflichen Ich und dem persönlichen Ich.“* (B6). Weitere PR-Berater:innen nannten ebenfalls, dass sie zunächst Abstand zu der Situation nehmen (B1,B8).

Als weiterer Punkt im Umgang mit Konflikten, wurde das Setzen von Grenzen genannt. Gleichzeitig muss man als PR-Berater:in laut den Interviews akzeptieren, wenn der Kunde etwas anderes möchte als man selbst empfehlen würden. (B5)

„Einerseits also das Grenzen aufzeigen zu dem, was möglich ist, und andererseits auch zu akzeptieren „Ich habe meine Beratung geleistet, aber der Kunde möchte das anders machen.“ Das ist für mich als Dienstleister zu akzeptieren. Natürlich, wie generell, wenn man mit Menschen zusammenarbeitet, auch das Zwischenmenschliche. Vielleicht hat die andere Person einen schlechten Tag oder man hat selbst einen schlechten Tag und dann fasst man Kritik, die vielleicht sogar konstruktiv ist, falsch auf.“ (B5)

Die Mehrzahl der Expert:innen äußerten, dass die Aufträge der Vorgesetzten meist verständlich und klar formuliert waren und die Kommunikation innerhalb der PR-Agenturen sehr gut funktioniert (B3, B6). In der Vergangenheit gab es jedoch Schwierigkeiten mit Vorgesetzten, die beispielsweise PR-Aktivitäten von ihren Mitarbeitenden verlangten die sie selbst als unnötig oder nicht passend empfanden für Kund:innen (B1, B7) oder sogar das Urheberrecht verletzt hätten (B5).

Gründe für die Entstehung der Intra-Sender-Konflikte mit Vorgesetzten waren zu viele Aufträge (B3) gleichzeitig, sodass es zu einer Überlastung kam. Auch der Umgang mit den Mitarbeiter:innen wurden teils als Problem gesehen (B1, B7). *„Der Umgang mit Mitarbeitern zum Beispiel. Da war ich in einer leitenden Position, wo ich von meinem Vorgesetzten dann gesagt bekommen habe, wie ich mit meinen Mitarbeitern umgehen muss und nicht soll.“ (B7).*

Um die Intra-Sender-Konflikte mit Vorgesetzten zu minimieren, wird meist erst das Gespräch gesucht. Lösungsversuche die genannt wurden waren zum einen Best-Practice Beispiele aufzeigen um Kund:innen aber auch die Vorgesetzten der PR-Berater:innen zu überzeugen (B1). In anderen Fällen, wenn Gespräche nicht ausgereicht haben um konflikthafte Situationen zu lösen, und PR-Aktivitäten oder Kommunikationsinstrumente erfüllt werden mussten die der Rolle der Expert:innen widersprachen, wurde das Gespräch mit Mitarbeiter:innen gesucht. In einem Fall half dies (B5) und der Konflikt mit der Vorgesetzten Person konnte gelöst werden. In zwei anderen Fällen kündigten die Befragten in der jeweiligen PR-Agentur und machten sich jeweils selbstständig (B1, B7).

6.3.2 Inter-Sender-Konflikte (Praktiker:innen und Journalist:innen/Medienvertreter:innen)

Inter-Sender-Konflikten zwischen den PR-Berater:innen und Journalist:innen konnten identifiziert werden jedoch wurden keine Inter-Sender-Konflikte mit weiteren Medienvertreter:innen bei den interviewten PR-Berater:innen identifiziert. B2 nannte ein Beispiel für einen Inter-Sender-Konflikt, bei dem einerseits die Beziehung zu einem Journalisten und andererseits die Wünsche eines Kunden zeitgleich von B2 berücksichtigt werden mussten. Die Beziehung zu dem Journalisten wurde hierbei als wichtig eingestuft.

„Ich kann mich auch gerade an eine Situation erinnern, die kaum lösbar war und das war auch sehr unangenehm für alle Beteiligten und (...) weil es ging da direkt konkret um eine Situation, wo ich mit einem Kunden und einem Journalisten abwechselnd kommuniziert habe und dort und auf der einen Seite dann die gute, Partnerschaft mit diesem Journalisten aufrecht halten musste und gleichzeitig, das aber schwierig war, weil ich die Interessen von meinem Kunden vertreten musste und das nicht ganz leicht vereinbar war in diesen Situationen.“ (B2)

B8 erwähnte, dass in der Vergangenheit Journalist:innen teils aufgrund von guten Beziehungen Beiträge für die PR-Berater:innen geschrieben haben, dies jedoch von ihrer Agentur nicht mehr praktiziert wird. *„Früher war PR tatsächlich diese Freunderlwirtschaft mit Journalisten zu führen und dass du dann, wenn du ein Thema gehabt hast, hast du einen Journalisten angerufen und der hat das für dich geschrieben.“ (B8).*

Zusätzlich wurde erwähnt, dass in anderen Agenturen teilweise eine Art Erpressung stattfindet: *„[...] wir beispielsweise pflegen gute Journalisten Kontakte. Aber ich weiß, dass es ja teilweise üblich ist, von wegen, wir haben euch was abgekauft, ihr müsst jetzt was schreiben, dass da teilweise schon so eine Art Erpressung stattfindet.“* (B8)

PR-Berater:innen erwähnten, dass Journalist:innen eine Vielzahl an Anfragen bekommen und ein Mangel an Zeit herrscht für Pressereisen beispielsweise (B1). Daher ist schwerer den Produkten von Kund:innen die gewünschte Aufmerksamkeit zu verschaffen. Deshalb greifen PR-Agenturen zu Mitteln wie Produkt-Sampling um die Aufmerksamkeit der Journalist:innen zu bekommen und einen möglichen Beitrag in einer Zeitung zu erhalten.

„So ein Sampling beispielsweise, dass schafft Aufmerksamkeit und irgendwie auch Bindung und wir hören selber öfter von Journalistinnen und Journalisten, dass sie einfach pro Tag 250 Mails bekommen und man einfach schon irgendwie aus der Masse hervorstechen muss.“ (B9)

Aufgrund mangelnder Zeit von Journalist:innen, ist es laut den Expert:innen schwieriger geworden, sie für Pressereisen zu gewinnen (B1) und auf diese Weise Beiträge für Kund:innen zu bekommen. Die Mehrzahl der Befragten verzichtet auf gekaufte Beiträge und möchte, dass die Produkte beziehungsweise die Botschaften der Kund:innen für sich sprechen. Den Kund:innen ist jedoch oftmals nicht bewusst, dass beispielsweise Interviews oder Beiträge nicht gekauft werden sollten und dies ein Ethik-Verstoß von Seiten der PR-Berater:innen wäre.

„[...] wenn wir ein Interview organisieren für einen Kunden, heißt es nicht, dass damit die Arbeit getan ist. Sondern auch die Leute, für die wir das Interview koordiniert haben, also für den Kunden, müssen in der Lage sein, ihre Botschaften auf eine Art und Weise zu übermitteln, dem Interviewer, so dass das auch etwas ist, worüber er schreiben möchte. Im Normalfall möchten wir diese Interviews redaktionell haben. Das bedeutet, wir wollen nicht dafür zahlen, sondern wir wollen, dass eine Story interessant genug ist, dass jemand gratis eine Story über unsere Kunden in einem Medium übernimmt.“ (B4)

Um den Kund:innen hinsichtlich der Interviews behilflich zu sein und konflikthafte Situationen zu vermeiden, bietet die PR-Agentur in der B4 tätig ist, Medientrainings an und formuliert Kern-Botschaften vor. B2 nannte als Lösung des geschilderten Konfliktes zum einen den Einbezug der Vorgesetzten und Mitarbeiter:innen intern. Zum anderen wurde zum Zeitpunkt des

Interviews der bis dahin noch ungelöste Konflikt mit dem Journalisten noch einmal besprochen um das „*Missverständnis*“ wie B2 es nennt zu lösen und die „*Vertrauensbasis*“ wieder herstellen zu können. Der Kunde wurde in diesem Fall priorisiert und Interessen seinerseits zuerst erfüllt. *„Also mit dem Kunden passt alles das ist zu seiner Zufriedenheit ausgegangen [...]“* (Interview B2). Kommunikation mit den Kund:innen und Journalist:innen wurden mehrfach genannt und auch das direkte Einholen von Einschätzungen der Journalist:innen zu Produkten, um weder die Zeit der Journalist:innen noch der Kund:innen oder der PR-Berater:innen selbst zu verschwenden (B1).

6.3.3 Inter-Sender-Konflikte (Praktiker:innen und Stakeholder:innen)

Neben Inter-Sender-Konflikten mit Journalist:innen konnten auch Inter-Sender-Konflikte zwischen PR-Berater:innen und weiteren Stakeholdern identifiziert werden. PR-Berater:innen müssen teils mit Abteilungen aus der Organisation der Kund:innen eng zusammenarbeiten und dies bringt konflikthafte Situationen mit sich. Teils wird auf Wunsch der Kund:innen mit Marketingabteilungen eng zusammengearbeitet (B9). Hierbei fehlt von Seiten der Mitarbeiter:innen in der Marketingabteilung laut den Interviewten das Verständnis für geeignete PR-Aktivitäten oder es wird in dem Unternehmen mit anderen Begriffen kommuniziert als die PR-Berater:innen in ihren Agenturen nutzen (B5). Dies kann die Erfüllung des Auftrags teilweise verzögern (B9).

Lösungen für diese Art der Konflikte sind zum einen stetige Kommunikation und langzeitige Beziehungen. *„Wenn man Leute länger betreut, wenn man die Kundenbeziehung länger hat, dann merkt man auch, welches interne Vokabular die oft haben.“* (B5).

6.3.4 Inter-Rollen-Konflikte

In einigen Situationen empfinden die PR-Berater:innen oder ihre Kolleg:innen Konflikte durch die verschiedenen Rollen, die sie gleichzeitig einnehmen. Die Ergebnisse der Interviews zeigen Inter-Rollen-Konflikte wenn PR-Berater:innen beispielsweise Kund:innen vertreten müssen, deren Produkt nicht mit ihren eigenen Werten übereinstimmt (B4). Beispielsweise wenn es um das Thema Nachhaltigkeit geht. Auch Tierwohl oder Alkohol und Nikotin wurden als Themen für potenzielle innerliche Konflikte genannt (B3).

„Was aber schon eine Sache ist, die auch bei uns in der Agentur hin und wieder zu Problemen führt, ist das Thema Nachhaltigkeit zum Beispiel. Also mir ist Nachhaltigkeit sehr wichtig in meinem privaten Leben und auch in meinem Berufsleben. Und ich arbeite aber auch für Kunden, die nicht unbedingt nachhaltig sind, beziehungsweise

auch Greenwashing betreiben, wo ich mich aber dann auch entscheiden muss, wie ich mich damit wertmäßig zusammenfinden kann.“ (B4).

Um die Entstehung von Inter-Rollen-Konflikte zu vermeiden wurde die Ablehnung von Aufträgen der Kund:innen genannt, die nicht mit den eigenen Werten übereinstimmen (B2, B3, B7, B9). Wenn dies nicht möglich ist aufgrund von fehlender Entscheidungsfreiheit in der Agentur oder einer gewissen Abhängigkeit von den Aufträgen machen die PR-Berater:innen entweder mit sich selbst aus oder suchen das Gespräch zum Kunden (B4).

6.3.5 Umgang mit konflikthaften Situationen

Aus den Aussagen der Interviews kann man zusammenfassen, dass im Falle konflikthafter Situationen allgemein zuerst versucht wird persönlichen Abstand zu gewinnen und die Situation aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten.

„Wenn man kurz weggeht vom Computer, sieht man Dinge oft so komplett anders als im ersten Moment. Also kurz einen Schritt zurück gehen, Abstand gewinnen und dann vielleicht mal neu drauf blicken und an sich, wenn das nicht möglich ist, immer der interne Austausch. Wir haben ein sehr offenes Büro, wir bearbeiten teilweise in einem nicht Großraumbüro, aber wir sind zu acht im Büro, in einem Raum. Dort einfach kurz mit Kollegen zu sprechen. Also wir tauschen uns sehr viel aus, wenn solche Dinge passieren.“ (B8)

Es folgt die Suche nach dem Gespräch mit Mitarbeiter:innen oder Vorgesetzten, wenn der Konflikt mit Kund:innen oder Medienvertreter:innen wie zum Beispiel Journalist:innen entsteht. Wenn der Konflikt zwischen den Berater:innen und ihren Vorgesetzten entsteht, wird meist direkt das Gespräch mit Vorgesetzten gesucht oder Mitarbeiter:innen um Rat gebeten bevor mit den Vorgesetzten Personen anschließend kommuniziert wird. Die Interviewergebnisse ergaben, wie bereits erwähnt, dass keine der PR-Berater:innen PR-Kodizes zur Lösung konflikthafter Situationen bewusst nutzt.

B4 nutzt die Hilfe von zahlreichen Abteilungen innerhalb der PR-Agentur um interne Probleme zu lösen. B4 hat selbst zusätzlich die Initiative ergriffen und ein Clubhouse für die Mitarbeitenden eingerichtet. Dies ist eine Audio-App in der man eine Gruppe erstellen kann und die Mitglieder anschließend gemeinsam Diskutieren und sich austauschen können (Plaga & Thier, 2021).

„Wir haben nicht wirklich eine HR-Abteilung, sondern jede Person wird einem Personalmanager zugeteilt. Wenn ich ein Problem mit jemanden habe, dann kommt meine Personalmanagerin dazu und ist dann quasi Mediatorin. Wenn es mit Rassismus, Sexismus, Ableism zu tun hat, dann haben wir einen Head of Diversity oder ein Diversity-Team, an das man sich wenden kann. Wir haben auch ein Sounding-Board, an das man sich wenden kann. Wir haben Account-Executives, das ist mein Level, und ein Level darüber sind Account-Manager. Für diese zwei Levels habe ich ein Clubhaus ins Leben gerufen: Einmal im Monat treffen wir uns alle für eineinhalb Stunden und reden einfach darüber, wie es uns geht. Da können wir Tipps voneinander holen, wie wir mit gewissen Situationen umgehen können. Es gibt also eigentlich viele Anlaufstellen für uns und wir haben auch eine Kummer-Box im Büro stehen.“ (B4)

6.4 Veränderungen in der PR-Branche

Die im folgenden genannten Veränderungen in der PR-Branche aus Sicht der PR-Berater:innen fördern die ethischen Herausforderungen und die bereits erläuterten konflikthafter Situationen. Auslöser einiger Veränderungen sind den Interviewergebnissen zufolge die Corona-Krise, die Digitalisierung, Social Media und mit diesen Punkten verbunden auch die Verkleinerung der Medienhäuser in Österreich. Dies tangiert wiederum die Arbeit der PR-Berater:innen.

Durch die Corona-Krise gibt es folgende Veränderungen in der PR-Branche. Einerseits ist die Arbeit der PR-Berater:innen hybrider geworden, Meetings finden häufig online statt. Die persönliche Kontaktpflege zu Journalist:innen wurde während der Pandemie eingeschränkt. Die Arbeit in der PR-Branche wird teils ein wenig unpersönlicher. Meetings und Pressekonferenzen werden aufgrund der Nachfrage von Journalist:innen auch online angeboten.

„Also was schwieriger wird, ist Events vor Ort. Termine, die jetzt nicht im direkten Umfeld des Journalisten sind, wo man sich irgendwohin bewegen muss. Hintergrundgespräch nach Graz zum Beispiel für einen Wiener Journalisten, da muss das Thema schon sehr, sehr wichtig sein.“ (B1).

Des Weiteren, konnte B1 feststellen, dass Kund:innen ein stärkeres Bewusstsein für die Qualität der PR-Arbeit entwickelt haben.

„Die Qualität meiner Meinung nach hat sich geändert. Also quasi die die klassischen Fresser-Journalisten werden weniger eingeladen zu Pressekonferenzen. Also da ist die Aufmerksamkeit diesbezüglich schon sehr stark gewachsen. Meine Kunden wissen schon (...), oder (...) wollen es lieber klein und exklusiv, Pressekonferenzen mit 30 Journalisten, wo dann 20 nicht wirklich drüber schreiben, sondern einfach nur Platzhalter sind. Genau. Und ich glaube, generell ist das Thema mehr in Richtung Exklusivität gegangen als auf die breite Masse.“ (B1)

Jedoch fehlt wie bereits erwähnt, den meisten Kund:innen das Verständnis für PR-Arbeit an sich.

„Ja, tatsächlich haben wir das immer mal wieder, dass Kunden denken, also das vor allem bei kleineren Marken, [...] die haben dann teilweise nicht so ganz, glaube ich, zu 100 % das Verständnis dafür, was ist eine PR-Agentur? Die denken sich, sie holen sich dann ein Partner für alles und können dann zum Beispiel nicht die unterschiedlichen Felder unterscheiden. Ob PR, Werbung, Marketing und da kam es immer mal wieder vor, Oftmals überschätzen die Kund:innen ihr Wissen.“ (B3)

„Ich meine durch die Alltagskommunikation der Menschen (...), es gibt ja jetzt viele, die in Foren kommentieren, selber Beiträge schreiben usw da ist natürlich das Selbstbewusstsein, sehr stark gewachsen und jeder weiß natürlich, wie Kommunikation funktioniert. Dem mit Wissen und Know How gegenüberzustehen wird schwerer.“ (B1)

Es gibt den Expert:innen zufolge weniger Zeit um Kontakte zu Medienvertreter:innen oder Journalist:innen zu pflegen. Zudem erläutert B9, dass persönliche Treffen mit Medienvertreter:innen nicht mehr üblich ist. Die Arbeit der PR-Berater:innen wurde insgesamt als viel umfangreicher beschrieben, da sowohl interne als auch externe Kommunikation für Unternehmen übernommen wird (B6, B7, B10).

„Meine Chefin trifft sich heute noch viel mit ehemaligen Journalistinnen und Journalisten zum Essen und sagt zu uns, macht das ruhig auch gern. Oder meine Kollegin, diese sehr nette Vorgesetzte sagt auch, das macht heute keiner mehr da hat keiner mehr so die Zeit. Es ist so ein bisschen unpersönlicher geworden, denke ich.“ (B9).

Auch von Seiten der Journalist:innen fehlt laut der Ergebnisse die Zeit für Pressereisen beispielsweise. *„Natürlich auch die Zeit ist ein Thema von Journalisten“* (B1).

Die Digitalisierung hat stetigen Einfluss auf die PR-Branche und die Medienlandschaft. Die Interviews ergaben, dass die Medienhäuser in Österreich sich zunehmend verkleinern und dies die Arbeit der PR-Berater:innen erschwert. *„Es ist oft Thema, dass die Medienhäuser früher einfach zum Teil viel mehr Geld hatten, viel stärker besetzte Redaktionen.“* (B9). *„Vor zehn, zwölf Jahren, als ich noch bei einer großen österreichischen Zeitung war, gab es eine große Print, eine große Onlineredaktion. Mittlerweile ist es eine relativ klein.“* (B3)

„Gerade während der Pandemie ist beispielsweise auch so ein bisschen die Schwierigkeit, die da dazugekommen ist, dass das Mediensegment sich stark gewandelt hat, aufgrund von steigenden Papier Preisen, Redaktionen, die verkleinert werden [...].“ (B3)

Durch Social Media ist die Arbeit in der PR-Beratung ebenfalls schnelllebig geworden. Die Interviewergebnisse zeigen jedoch, dass die PR-Berater:innen Social Media auch für ihre Arbeit nutzen und es für sie inzwischen zur PR-Beratung gehört um mit anderen Agenturen mithalten zu können (B7).

„[...] die sozialen Netzwerke Themen auch schneller mal aufgegriffen werden können und aufgebaut werden, sprich Shitstorms schneller mal entstehen können. Natürlich auch Produkte oder Themen gleichermaßen auch positiv gehypt. Das ist tatsächlich etwas, was sich bei uns insofern eingepägt hat, dass wir da relativ viel auf Social Media tätig sind bzw. beobachten.“ (B3)

Künstliche Intelligenzen und

„Dann poppen immer wieder so Sachen auf, wie ChatGPT, die uns wahrscheinlich auch in Zukunft sehr stark begleiten werden vor allem schätze ich mal in drei, vier Jahren wird es tatsächlich ein sehr großes Thema sein.“ (B3). Dennoch ist B3 der Meinung, dass künstliche Intelligenzen wie ChatGPT nicht ihren Beruf ersetzen können.

„Das ist natürlich etwas, wo wir uns dann auch denken, das ist bestimmt nichts, das unseren Job ersetzen kann. Es ist einfach viel zu kompliziert, den Consulter Job zu stemmen, weil du die Schnittstelle zwischen so vielen Personen bist. Aber unterschiedliche Aspekte, was das Texten zum Beispiel anbelangt wo wir auch mit

vielen Texten arbeiten und da selbst zuliefern ist natürlich auch etwas, was ich im Hinterkopf haben.“ (B3)

Eine weitere Veränderung, die von B5 festgestellt wurde, ist eine verändertes Bewusstsein der Verantwortung in der PR-Branche. *„Wir tragen indirekt dazu bei, welche Meinungen geformt werden in einem medialen Kontext. Wir tragen zu einem Diskurs bei. Das muss man mit Verantwortung wahrnehmen. Das ist auch durch gewisse andere mediale Diskurse wie die politischen PR gegeben.“* (B5). Zudem konnte eine positive Veränderung im Image der PR festgestellt werden. *„Das Bild der PR, denke ich, also das Image der PR hat sich verbessert, auf jeden Fall.“* (B6)

7 Diskussion und Fazit

Ziel dieser Arbeit ist es, ethische Herausforderungen und Rollenkonflikte in der PR-Beratung zu identifizieren, offen zu legen und mögliche Lösungsansätze für PR-Berater:innen zu finden. Die konkrete Forschungsfrage lautet: „Wie entstehen ethische Herausforderungen und Rollenkonflikte in der PR-Beratung und wie können sie reduziert werden?“.

Dazu wird zunächst die Vielfalt an Definitionen und Ansätzen zum Thema Public Relations (PR) dargestellt und zusammengefasst. Es wird betont, dass es keine einheitliche Definition von PR gibt und dass verschiedene wissenschaftliche Disziplinen am Feld der PR beteiligt sind. Es werden vier Verständnisweisen von Public Relations vorgestellt: PR als Kommunikationsmanagement, PR als Persuasion, PR als Pressearbeit und PR als Legitimation. Des Weiteren werden PR-Theorien und Modelle nach Grunig und Hunt erläutert. Bei den Modellen handelt es sich um Publicity, Information, zweiseitige asymmetrische Kommunikation und zweiseitige symmetrische Kommunikation. Die Arbeit verdeutlicht die Komplexität von PR als Forschungsfeld und in der Praxis, sowie die Herausforderungen bei der Definition und Abgrenzung von PR zu anderen Kommunikationsbereichen wie Werbung, Marketing und Journalismus.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, erfolgt eine Auseinandersetzung mit PR-Beratung. Die Vier Modelle nach Grunig und Hunt (1984) betonen die Bedeutung symmetrischer Kommunikation zwischen Organisationen und ihren Stakeholder:innen, die durch PR-Praktiken gefördert werden sollen, um so langfristige Beziehungen aufzubauen. Diese symmetrische PR-Praxis kann zu einer höheren Organisationsleistung führen, indem sie das Image und die Reputation einer Organisation stärkt und das Vertrauen der Stakeholder:innen gewinnt (Grunig & Hunt, 1984b). Dabei spielt die PR-Beratung eine Schlüsselrolle. Sie kann intern oder extern erfolgen. Auch externe PR-Berater:innen und Agenturen haben einen signifikanten Einfluss auf den PR-Beruf. Sie können sowohl als Sozialisationsinstanz als auch als Inspiration für die Entwicklung neuer PR-Instrumente und Verfahren dienen. Die

Leistungen der PR-Beratung umfassen die Lösung von PR-Problemen durch Situationsanalyse, Strategie, Taktik, Durchführung und Evaluation. Die Entscheidung für interne oder externe Beratung hängt von verschiedenen Kriterien ab, wie beispielsweise dem Know-how, der Akzeptanz, dem Informationszugang, der Problemdistanz, den Kosten und der Effizienz. Vertrauen und Kontrolle sind zentrale Merkmale der PR-Beratung. Vertrauen in die beratende Person ist essenziell, um eine soziale Beziehung und erfolgreiche Beratung zu ermöglichen. Externe PR-Berater:innen haben den Vorteil, eine externe Sichtweise auf den Beratungsgegenstand zu haben, ohne von den internen Problemen der Organisation betroffen zu sein. Es wird sich weiterführend beschäftigt mit ethischen Herausforderungen in der PR-Beratung. Ethik wird als die Lehre von Moral und Ethos definiert. Sie befasst sich mit dem menschlichen Handeln und unterscheidet zwischen gut/sittlich/richtig und schlecht/falsch. In der PR-Beratung gibt es eine große Notwendigkeit für eine PR-Ethik, da der Berufsstand und die Tätigkeit oft negativ wahrgenommen werden. Es existieren verschiedene Kodizes im deutschsprachigen Raum. Sie alle haben die Förderung und Überwachung von ethischen Grundsätzen zum Ziel. Es zeigt sich jedoch, dass die Wirksamkeit von PR-Kodizes kontrovers diskutiert wird, da sie oft zu unspezifisch und ohne direkten Praxisbezug sind. Dennoch ist eine Auseinandersetzung mit PR-Ethik und Kodizes wichtig, um ethisches Handeln in der PR-Beratung zu fördern und negativen Wahrnehmungen des Berufsstands entgegenzuwirken. Im 3. Kapitel erfolgt die Beschäftigung mit der Rollentheorie im Kontext der PR-Beratung. Die Rollentheorie wird als theoretische Grundlage für die Forschungsarbeit genutzt, um die multifunktionalen Rollen von PR-Praktizierenden und die daraus entstehenden Konflikte zu verstehen. Laut Katz & Kahn (1978) wird "Rolle" als Bündel von Verhaltenserwartungen definiert, die von anderen an eine Position oder den Träger dieser Position gestellt werden. In der PR-Beratung werden unterschiedliche Beraterrollen identifiziert, darunter die Expertenberatung, Prozessberatung, konzeptionelle Beratung und umsetzungsorientierte Beratung. Rollenkonflikte entstehen, wenn widersprüchliche Rollenerwartungen auftreten, sei es durch Erwartungen von anderen oder durch eigene moralische und ethische Werte. Es werden drei Arten von Rollenkonflikten beschrieben.

Zur weiteren Annäherung wird der themenrelevante Forschungsstand untersucht. Es zeigt sich, dass der aktuelle Forschungsstand zur PR-Beratung noch relativ begrenzt ist. Es fehlen vor allem Studien zu externen Dienstleister:innen in der PR. Eine der wenigen konkreten Studien zu ethischen Herausforderungen in der PR-Beratung wurde 2016 durchgeführt. Die qualitative Befragung von 16 PR-Praktiker:innen in Österreich zeigte verstärkten Wettbewerbs- und Erfolgsdruck sowie Rollenkonflikte durch Arbeit- und Auftraggeber:innen. Digitalisierung verstärkte den ökonomischen Druck zusätzlich. Die Studie von Sandhu und Hildebrand (2022) beleuchtet ethische Konflikte innerhalb der Kommunikationsberatung. Es wurden drei verschiedene Typen von Beratern identifiziert: der aktive Gesinnungsethiker, der Unbestechliche und der passive Profi. Alle drei Typen zeigten ein ausgeprägtes ethisches Verständnis im Berufsalltag und betonten die Bedeutung von Loyalität, Wirkung der Arbeit in der Branche und die Erfolge der Kliente:innen als maßgebliche Ziele. Insgesamt ist der Forschungsstand zur PR-Beratung noch ausbaufähig, aber die vorhandenen Studien liefern

bereits wertvolle Erkenntnisse zu ethischen Herausforderungen und Rollenkonflikten in diesem Bereich. Um sich dem Untersuchungsgegenstand zu nähern, wird das interpretative Paradigma der qualitativen Sozialforschung nach Mayring (2015) als Untersuchungsdesign verwendet. Für die Datenerhebung wurden zehn leitfadengestützte Expert:inneninterviews mit PR-Berater:innen aus Wien durchgeführt. Acht dieser zehn Berater:innen sind in PR-Agenturen tätig und zwei sind selbstständig. Die PR-Berater:innen sind oft Quereinsteiger:innen, und einige haben eine spezifische Ausbildung im Bereich Public Relations. In den Interviews wird der Untersuchungsgegenstand PR-Beratung aus Sicht der Befragten und deren beruflicher Werdegang offengelegt. Die Interviews wurden leitfadengestützt durchgeführt und behandeln verschiedene Aspekte der PR-Beratung, wie Aufgaben, Ausbildung, Nutzung von Kodizes, interne Guidelines, interne und externe Konflikte und Veränderungen in der PR-Branche. Es wurde die Auswertungsmethode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring angewendet. Dabei wurden deduktive Oberkategorien, abgeleitet aus der theoretischen Grundlage, gebildet. Diese sind: PR-Beratung; PR-Kodizes und interne Guidelines; Intra-Sender-Konflikte; Inter-Sender-Konflikte und Inter-Rollen-Konflikte, sowie Umgang mit konflikthafter Situationen. Siebte Oberkategorie ist die Veränderung in der PR-Branche. Zudem wurden induktive Nebenkategorien aus den Interviewaussagen der Expert:innen erstellt. Diese lauten: Aufgaben der PR-Berater:innen; Ausbildung der PR-Berater:innen; Intra-Sender-Konflikte mit Auftraggeber:innen/ Kund:innen; Intra-Sender-Konflikte mit Vorgesetzten/ Arbeitgeber:innen; Inter-Sender-Konflikte mit Journalist:innen oder Medienvertreter:innen; Inter-Sender-Konflikte mit Stakeholdern; Corona-Krise; Qualität; Digitalisierung und Social Media; Zeit; Neues Bewusstsein über Verantwortung; Ruf der Branche; Hybride Arbeitsweise.

Die Ergebnisse werden in den Kategorien zusammengefasst und dienen dazu, die Forschungsfrage zu beantworten und mögliche Lösungsansätze für ethische Herausforderungen und Rollenkonflikte in der PR-Beratung abzuleiten.

Die Mehrzahl der Expert:innen betont die Bedeutung von moralischen Werten für ihre Arbeit und hält PR-Kodizes für wichtig. Konflikthafte Situationen entstehen häufig in der Zusammenarbeit mit Kund:innen und Auftraggeber:innen aufgrund unklarer Formulierungen und unterschiedlicher Erwartungen. Um solche Konflikte zu vermeiden, empfehlen die Expert:innen eine klare Kommunikation. Es zeigten sich in den Interviews folgende Rollenkonflikte: Intra-Sender-Konflikte, also widersprüchliche Erwartungen an sich selbst oder von Dritten, beispielsweise von Vorgesetzten. Inter-Sender-Konflikte zwischen PR-Berater:innen und Journalist:innen wurden genannt. Sie treten auf, wenn die Beziehung zu Journalist:innen und die Wünsche von Kund:innen gleichzeitig berücksichtigt werden müssen. Beschrieben wurden auch Inter-Sender-Konflikte zwischen PR-Berater:innen und anderen Stakeholder:innen, wie Marketingabteilungen in Unternehmen. Inter-Rollen-Konflikte wurden ebenfalls benannt. Diese entstehen, wenn PR-Berater:innen Kund:innen vertreten müssen, deren Produkte nicht mit ihren eigenen Werten übereinstimmen, wie zum Beispiel bei Nachhaltigkeitsfragen. Es wird in den Interviews deutlich, dass auch gesellschaftliche

Veränderungen dazu geführt haben, dass die Arbeit als PR-Berater:in anspruchsvoller geworden ist. Hier sind vor allem die Corona-Krise, Digitalisierung und Social Media genannt worden. Begründet wird dies zum Beispiel mit der Verknappung von Zeit für Kontaktpflege mit Journalist:innen und Medienhäusern. Aber auch die Anforderungen von Seiten der Kund:innen steigen. Neue Tools wie ChatGPT führen zu zusätzlicher Verunsicherung.

Betrachtet man die Ergebnisse, stellt man zunächst fest, dass Rollenkonflikte in der PR-Beratung bei den Befragten allgegenwärtig sind. Grund hierfür ist das Spannungsfeld, das aus der Übernahme von unterschiedlichen Rollen entsteht, die man als PR-Berater:in annimmt, und der sich teils widersprechenden Erwartungshaltungen, die daran geknüpft sind (Zerfaß et al., 2004). Die Mehrzahl der interviewten Expert:innen kennt die aufgeführten PR-Kodizes nicht. Sie wissen zwar von deren Existenz und halten sie auch für sinnvoll, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit zwischen PR-Fachleuten und Kund:innen oder der Öffentlichkeit zu ermöglichen, greifen aber in ihrer konkreten Tätigkeit nicht darauf zu. Hier stellt sich die Frage nach dem Ursprung dieses Widerspruchs. Also einerseits dem Wissen um die Existenz von moralischen Leitlinien und andererseits der Nicht-Nutzung im tatsächlichen Handeln. Hier könnte man vermuten, dass der Beantwortung der Fragen eine Tendenz zu sozialer Erwünschtheit zugrunde liegt, was einem grundsätzlichen Phänomen im Zusammenhang mit Interviews entspricht. Ein anderer Grund könnte in einer eventuellen Unsicherheit hinsichtlich der Anwendung oder des konkreten Nutzens liegen. Es zeigte sich in den Interviews, dass eine gewisse Skepsis gegenüber den festgeschriebenen Kodizes besteht. Viele waren der Meinung, dass konkrete Regeln oder „Anleitungen“ im Berufsalltag von PR-Berater:innen allgemein nicht anwendbar wären, da die konflikthaften Situationen zu unterschiedlich sind. Die Interviewergebnisse decken sich hier mit der Literatur, in der ebenfalls darauf hingewiesen wird, dass PR-Kodizes nur schwer im Berufsalltag anzuwenden sind. Was zur Folge hat, dass nur wenige Berufspraktiker:innen tatsächlich Gebrauch davon machen, geschweige denn, sie auf Nachfrage benennen können (Förg, 2004). Ein weiterer Grund für die geringe Bekanntheit und fehlende Anwendung von PR-Kodizes in den aufgeführten konflikthaften Situationen der Expert:innen, liegt vermutlich an der Ausbildung einer Vielzahl der Befragten. Die Interviewergebnisse zeigten, dass die Mehrzahl der PR-Berater:innen keine berufsspezifische Ausbildung haben. Diejenigen, die eine berufsspezifische Ausbildung, wie beispielsweise ein PR-Studium, abgeschlossen haben, waren zumindest mit PR-Kodizes vertraut. Die Anwendung im Berufsalltag wurde jedoch wie bei den Kolleg:innen ohne berufsspezifische Ausbildung verneint. Hieraus ergibt sich aus Sicht der Autorin, die für weitere Forschung zu klärende Frage: Was genau hindert PR-Berater:innen an der Nutzung ethischer Kodizes in ihrer täglichen Arbeit?

Die Annahme, dass immer wieder Rollenkonflikte in der Praxis von PR-Berater:innen auftreten, wurde in den Expert:inneninterviews bestätigt. Ein möglicher Ansatzpunkt zur Lösung wäre hier eine Erhöhung der Transparenz. Es zeigt sich, dass die Erwartungen teilweise nur bedingt offengelegt werden, so dass es zu Missverständnissen kommt. Dies bezieht sich auf beide Parteien. Auftraggeber:innen sollten unbedingt darauf achten, dass sie

ihre Erwartungen an die PR-Berater:innen klar, verständlich und umfassend kommunizieren. Hieraus entsteht auch ein Auftrag an PR-Berater:innen, vor Auftragsannahme genau das zu überprüfen. Sind die Erwartungen der Auftraggeber:innen für sie eindeutig und klar verständlich? Wenn nicht, müssen die Absprachen vor Vertragsschluss entsprechend nachgebessert werden. Gleichzeitig sind aber auch die PR-Berater:innen aufgefordert, ihre ethischen Grundhaltungen und Überzeugungen, sowie ihr Rollenverständnis als Berater:in offen zu legen. Auf diese Weise geben die Berater:innen den Auftraggeber:innen die Möglichkeit, den Beratenden und seinen Auftrag auf Passgenauigkeit zu überprüfen.

Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass neben Rollenverständnis und ethischer Grundhaltung weitere Konfliktfelder im Spannungsfeld von PR-Beratung liegen. So können auch ökonomische Aspekte dazu führen, dass PR-Berater:innen von ihren eigenen, idealtypischen Grundhaltungen abweichen. Auch hier öffnet sich ein weiteres Untersuchungsfeld. Inwieweit führt das Festhalten und Offenlegen von ethischen Grundhaltungen zu geringerer Auftragsdichte? Oder führt die Schärfung des eigenen Profils als PR-Berater:in nicht gerade zu einer Akquise von Kund:innen, die sich eigene Vorteile durch eine Zusammenarbeit mit bestimmten, für ihre Haltung bekannten PR-Berater:innen, versprechen? Dies kann durchaus im Sinne der aktuell in vielen Bereichen geführten Nachhaltigkeitsdiskussion gesehen werden. Für viele Organisationen und Unternehmen steht heute schon ihre Reputation über der maximalen Gewinnoptimierung. Hier würden sich idealtypische Geschäftsbeziehungen ergeben.

Der dritte Ansatz zur Verbesserung der Situation von PR-Berater:innen wäre die Stärkung über den Bereich Ausbildung. Hier zeigt sich, dass der Abschluss eines entsprechenden Studiums das Wissen um die Existenz von Ethikkodizes erhöht. Doch das ist aus Sicht der Autorin noch nicht ausreichend. Es wäre wünschenswert, dass der Umgang mit herausfordernden, widersprüchlichen und teilweise nicht auflösbaren Konfliktsituationen im Berufsfeld PR lösungsorientierter angegangen wird. Was müssen zukünftige PR-Berater:innen können, um nicht in ihrer Berufstätigkeit auszubrennen? Wie kann ihre Resilienz im Zusammenhang mit einem bekanntermaßen widersprüchlichen Tätigkeitsfeld gestärkt und ausgebildet werden? Für die Forschung ergibt sich daraus ebenfalls ein weiteres Feld. Welche Bedingungen erhöhen die Resilienz von PR-Berater:innen? Welche konkreten Maßnahmen können hierfür zu Rate gezogen werden? Wie kann die Persönlichkeit von PR-Berater:innen so gestärkt werden, dass sie die Widersprüchlichkeiten, denen sie zwangsläufig ausgesetzt sind, besser aushalten und langfristig ihren Beruf ausüben möchten/ können? Diese Fragen sollten in weiteren Arbeiten geklärt werden.

7.1 Limitation der Forschung

Eine Limitation erfährt die Arbeit durch die eingeschränkte Literatur zum eigentlichen Kernthema. Dies machte es erforderlich, auf Begleitbereiche, wie zum Beispiel Beratung in

Organisationen, zuzugreifen. Das aktuelle Verständnis von Public Relations in Bezug auf aktuelle Aufgabenfelder und deren Veränderung durch Social Media hat sich im Vergleich zur vorhandenen Literatur bereits gewandelt (Quelle). Dies führt an einigen Punkten zu einer geringeren Trennschärfe, als es für die Autorin grundsätzlich wünschenswert gewesen wäre.

Die Wahl der Methodik lässt keine grundsätzliche Verallgemeinerung zu. Qualitative Forschung dient eher dem Verständnis von Phänomenen, in dem sie das subjektive Erleben der Stichprobe tiefer analysiert und aufdeckt. Sie ermöglicht also eher ein Verstehen des Erforschten, im Gegensatz zu einem reinen Beschreiben und Abbilden der Häufigkeiten von Phänomenen, wie es bei einer quantitativen Studie der Fall wäre. Die Anzahl der ausgewählten Expert:innen ist auf zehn Personen beschränkt, die alle aus Wien kommen. Dadurch lassen sich die Ergebnisse nicht ohne Weiteres auf die gesamte Berufsgruppe der PR-Berater:innen übertragen. Allerdings decken sich viele Erkenntnisse aus den Interviews mit Aussagen der Literatur. Dies wiederum legt den Schluss nahe, dass eine gewisse Repräsentativität der Ergebnisse vorliegt. Die Bereitschaft und das Interesse der Personen, sich für diese Forschung zur Verfügung zu stellen, lässt zudem vermuten, dass für sie das Thema Herausforderungen in der PR und konflikthafte Situationen im eigenen Berufsfeld Relevanz hat. Die Interviewpartner:innen waren durchweg sehr offen und aufgeschlossen. Keine der Expert:innen ist einer Frage ausgewichen oder wollte sie nicht beantworten. Dies zeugt davon, dass es der Autorin gelungen ist, eine vertrauensvolle Interviewatmosphäre zu schaffen. In den Interviews wurden einige Veränderungswünsche in der PR-Beratung, beziehungsweise im persönlichen Berufsalltag der Expert:innen, genannt. Zum Thema „New Work“ gab es Veränderungswünsche, die teils von Unzufriedenheit der PR-Berater:innen zeugen. Hier würde sich ein weiteres interessantes Feld eröffnen. Die Autorin hätte mit zusätzlichen Fragen auf Veränderungsvorstellungen in PR-Agenturen eingehen können. Dadurch wäre jedoch der Rahmen und die Möglichkeiten dieser Arbeit überschritten worden.

7.2 Fazit

Trotz der genannten Einschränkungen leistet die vorliegende Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Erforschung von ethischen Herausforderungen und Rollenkonflikten in der PR-Beratung. Das Forschungsziel, Erfahrungen der PR-Berater:innen mit konflikthafter Situationen darzustellen, konnte erreicht werden. Ein konkreter Umgang mit den konflikthafter Situationen und ethischen Herausforderungen im Arbeitsalltag konnte jedoch nur angeschnitten werden. Hierbei stellt sich generell die Frage, ob es möglich ist, allgemeine Handlungsanweisungen zu kreieren. Die Ergebnisse zur Relevanz und Nutzung von PR-Kodizes decken sich mit den Resultaten der vorliegenden Literatur. Es werden Beispiele für

den Umgang mit Situationen im Berufsalltag genannt. Diese sind jedoch teilweise noch unspezifisch und machen weitere Forschung nötig. Zusätzlich konnten Erkenntnisse zu PR-Ethik geschaffen werden und neue Themen, die für PR-Berater:innen relevant sind, benannt werden. Hierfür können beispielhaft Digitalisierung, neue Medien, KI und Machine-Learning basierte Programme sowie das Thema New Work genannt werden. Mit dieser Arbeit konnte somit die Forschungsfrage beantwortet und Denkanstöße für weiterführende empirische Arbeiten zu Herausforderungen von PR-Praktizierenden in ihrem Arbeitsalltag benannt werden.

Literaturverzeichnis

- Avenarius, H., & Bentele, G. (Hrsg.). (2009). *Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations: Reflexion und Dokumentation* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G. (2009). Ethik der Public Relations Grundlagen, Probleme und Herausforderungen. In H. Avenarius & G. Bentele (Hrsg.), *Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations: Reflexion und Dokumentation* (1. Aufl, S. 18–47). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G., & Grünberg, P. (2013). Normative Aspekte der PR und der PR-Wissenschaft. In *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 49–74). Springer VS.
- Bentele, G., Nickel, V., Pitzer, J., Tillmanns, L., & Wolff, V. (2009). Sind Räte zahnlose Tiger? Berufsregeln und ihre Durchsetzungskraft: Eine Podiumsdiskussion. In H. Avenarius & G. Bentele (Hrsg.), *Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations: Reflexion und Dokumentation* (1. Aufl, S. 124–140). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2018). Ethik der Public Relations: Eine Voraussetzung für Vertrauen in PR. In O. Hoffjann & R. Seidenglanz (Hrsg.), *Allmächtige PR, ohnmächtige PR: Die doppelte Vertrauenskrise der PR* (S. 247–266). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18455-1_11
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung*. Springer VS.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (7., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Springer VS.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer VS.
- Deutscher Rat für Public Relations. (2023). drpr-online. <https://drpr-online.de>
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6., vollst. überarb., akt. u. erw. Auflage 2023). Springer Berlin Springer.
- Dudenredaktion. (o.D.). *Moral*. Duden. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Moral>
- Einwiller, S., & Faber-Wiener, G. (2016). Ethische Herausforderungen in der PR Praxis. *MedienJournal*, 40(4), 4–20. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v40i4.53>
- Fermers, S. (2012). PR-Berater und ihre Klienten: Von Desillusionierungsfallen und der Kunst, ein Stachelschwein zu küssen. In K. Streeck & S. Femers, *Finanztango: Wirtschaftliche Beziehungen und ihr Management in der Wirtschaftskommunikation* (S. 147–164). Springer VS.
- Förg, B. (2004). *Moral und Ethik der PR: Grundlagen - theoretische und empirische Analysen - Perspektiven* (1. Aufl). VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Fröhlich, R., Szyszka, P., & Bentele, G. (Hrsg.). (2015). *Handbuch der Public Relations*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8>

- Fuhrberg, R. (2010). *PR-Beratung: Qualitative Analyse der Zusammenarbeit zwischen PR-Agenturen und Kunden*. UVK-Verl.-Ges.
- Fuhrberg, R. (2014). Kommunikationsagenturen als Dienstleister und Berater: Auswahl, Rollen, Normen und Konflikte. In A. Zerfass & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie, Management, Wertschöpfung* (2., vollst. überarb. Aufl, S. 1027–1042). Springer Gabler.
- Gilkerson, N., Anderson, B., & Swenson, R. (2018). Work-Life Balance 2.0? An Examination of Social Media Management Practice and Agency Employee Coping Strategies in a 24/7 Social World. *Public Relations Journal*, 12(2). https://epublications.marquette.edu/comm_fac/518
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Auflage). VS Verlag.
- Göbel, E. (2020). *Unternehmensethik: Grundlagen und praktische Umsetzung* (6., überarbeitete Auflage). UVK Verlag.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984a). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984b). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hoffjann, O. (2015). *Public Relations*. UVK Verlagsgesellschaft.
- Hoffjann, O. (2018). *Kommunikationsberatung: Beratungsqualität zwischen Agentur und Kunde sicherstellen und optimieren*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22665-7>
- Hoffjann, O. (2020). *Grundwissen Public Relations: Ein Leitfaden für Studium und Praxis* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). UVK Verlag.
- Kaiser, R. (2021). *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung* (2., aktualisierte Auflage). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30255-9>
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (2d ed). Wiley.
- Knobel, P. P., & Taaffe, P. (2006). *Public-Relations-Agenturen führen: Für Auftraggeber und Agenturleiter* (1. Aufl). Falkenberg.
- Koch, T., Fröhlich, R., & Obermaier, M. (2012). Tanz auf zwei Hochzeiten. Rollenkonflikte freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60(4), 520–535. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-520>
- Löhn, S., & Röttger, U. (2009). Vertrauen in die Vertrauensspezialisten. Theoretische Konzeption und empirische Analyse von Vertrauen in der PR-Beratung. In U. Röttger & S. Zielmann (Hrsg.), *PR-Beratung: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (1. Aufl, S. 105–124). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Loose, A., & Sydow, J. (1994). Vertrauen und Ökonomie in Netzwerkbeziehungen-Strukturtheoretische Betrachtungen. In J. Sydow & A. Windeler (Hrsg.), *Management interorganisationaler Beziehungen* (S. 160–193).
- Markwort, H. (2023). Der Skandal bei den Öffentlich-Rechtlichen, über den kaum jemand spricht. *Focus Online, Helmut Markworts Tagebuch*(14). https://www.focus.de/kultur/kino_tv/helmut-markworts-tagebuch-der-skandal-

- bei-den-oeffentlich-rechtlichen-ueber-den-kaum-jemand-spricht_id_189828695.html
- Mayring, P. (1994). Qualitative Inhaltsanalyse. In A. Boehm, A. Mengel, T. Muhr, Hochschulverband Informationswissenschaft, & Gesellschaft für Angewandte Informationswissenschaft Konstanz (Hrsg.), *Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge* (S. 159–175). Universitätsverlag Konstanz.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Beltz.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (11., aktualisierte und überarb. Aufl). Beltz.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Beltz.
- Myers, C. (2021). *Public relations history: Theory, practice, and profession*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Obermaier, M., & Koch, T. (2013). Von der Doppelrolle. Auswirkungen von Inter-Rollenkonflikten freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61(3), 406–419.
<https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-406>
- Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations. (2023a). *PR Ethik Rat*. PR Ethik Rat. <https://www.prethikrat.at/ueber-den-rat/aufgaben-des-rats/>
- Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations. (2023b). *Richtlinien & Kodizes*. PR Ethik Rat. <https://www.prethikrat.at/ethikkodizes/>
- Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations. (o.D.). *Athener Codex*. PR Ethik Rat. https://www.prethikrat.at/wp-content/uploads/2015/09/Athener_Kodex.pdf
- Pickel, G., & Pickel, S. (2009). Qualitative Interviews als Verfahren des Ländervergleichs. In S. Pickel, G. Pickel, H.-J. Lauth, & D. Jahn (Hrsg.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft: Neue Entwicklungen und Anwendungen* (1. Auflage, S. 441–464). VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Plaga, C., & Thier. (2021, Juli 22). *Clubhouse gibt es jetzt für alle – was Sie zur Audio-App wissen müssen*. Neue Zürcher Zeitung.
<https://www.nzz.ch/technologie/hype-um-clubhouse-was-hinter-der-neuen-exklusiven-social-app-steckt-ld.1597179?reduced=true>
- Post, J. E., Preston, L. E., & Sauter-Sachs, S. (2002). *Redefining the corporation: Stakeholder management and organizational wealth*. Stanford Business Books.
- PRVA. (2023). *Ethik in der PR*. PRVA. <https://prva.at/ueber-uns/ethik>
- Public Relations Verband Austria. (2023, März 22). *PRVA-Verbandsstatuten*. prva. https://prva.at/itrfile/_1_/14b30d50b8ec3e70daccfdbbb1e2360b/Statuten_2023_fin.pdf
- Raschke, J., & Tils, R. (2007). *Politische Strategie. Eine Grundlegung*.
- Raupp, J. (2009). Wie professionell ist die PR-Beratung? Ein Beitrag zu Stand und Perspektiven der Professionalisierungsdebatte in der PR-Forschung. In U. Röttger & S. Zielmann (Hrsg.), *PR-Beratung: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (1. Aufl, S. 173–186). VS Verlag für

- Sozialwissenschaften.
- Republik Österreich. (1981). *Rechtsinformationssystem des Bundes*.
Rechtsinformationssystem des Bundes. <https://www.ris.bka.gv.at>
- Rest, F., & Spatzier, A. (2013). *Benno Signitzer: Von erlebbarem Wissen und Verwissenschaftlichung*. Springer VS.
- Ronneberger, F., & Rühl, M. (1992). *Theorie der Public Relations: Ein Entwurf*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röttger, U. (2010). *Public Relations - Organisation und Profession: Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion ; eine Berufsfeldstudie* (2. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röttger, U., Kobusch, J., & Preusse, J. (2018). *Grundlagen der Public Relations*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17503-0>
- Röttger, U., Preusse, J., & Schmitt, J. (2011). *Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (1. Aufl.). VS, Verl. für Sozialwiss.
- Röttger, U., Preusse, J., & Schmitt, J. (2018). *Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (3., aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer VS.
- Röttger, U., & Zielmann, S. (2012). *PR-Beratung in der Politik: Rollen und Interaktionsstrukturen aus Sicht von Beratern und Klienten* (1. Auflage). VS Verlag.
- Röttger, U., & Zielmann, S. (2009a). Beiträge zur Kartografie der PR-Beratung. In U. Röttger & S. Zielmann (Hrsg.), *PR-Beratung: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (1. Aufl, S. 7–15). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röttger, U., & Zielmann, S. (2009b). Entwurf einer Theorie der PR-Beratung. In U. Röttger & S. Zielmann (Hrsg.), *PR-Beratung: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (1. Aufl, S. 35–58). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sandhu, S., & Hildebrand, A.-L. (2022). Der Wertekompass von PR-Berater*innen in ethischen Konflikten: Eine explorative Q-Studie. In K. Thummes, A. Dudenhausen, & U. Röttger (Hrsg.), *Wert- und Interessenkonflikte in der strategischen Kommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Analysen zu Organisationen im Spannungsfeld zwischen Gemeinwohl und Partikularinteressen* (S. 207–228). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35695-8>
- Szyszka, P. (2017). *Beziehungskapital: Akzeptanz und Wertschöpfung* (1. Auflage). Verlag W. Kohlhammer.
- Thummes, K., Dudenhausen, A., & Röttger, U. (Hrsg.). (2022). *Wert- und Interessenkonflikte in der strategischen Kommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Analysen zu Organisationen im Spannungsfeld zwischen Gemeinwohl und Partikularinteressen*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35695-8>
- Wiswede, G. (2021). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie: Mit 10 Tabellen* (6. Auflage). Reinhardt.
- Zerfaß, A., Kuhlmann, W., Ahrens, R., Bivins, T. H., & Steinmann, H. (2004). An der Rollentheorie orientierte Ansätze. In B. Förg (Hrsg.), *Moral und Ethik der PR:*

- Grundlagen—Theoretische und empirische Analysen—Perspektiven* (1. Aufl, S. 101–105). VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Zerfass, A., & Piwinger, M. (2014). Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor. In A. Zerfass & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung*. (2., vollst. überarb. Aufl, S. 1–20). Springer Gabler.
- Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2012). *European Communication Monitor 2012—Challenges and competencies for strategic communication. Results of an empirical survey in 42 countries*. EACD/ EUPRERA. <https://www.communicationmonitor.eu/2012/06/14/ecm-european-communication-monitor-2012-ethics-operational-strategic-tasks-social-media-qualifications-recruiting-integrated-communication/>
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., & Verčič, D. (2020). *European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries*. EACD/ EUPRERA. <https://www.communicationmonitor.eu/2020/05/29/ecm-european-communication-monitor-2020/>

Anhang

Anhang I – Interviewleitfaden

Liebe Teilnehmerin/ Lieber Teilnehmer

Danke, dass Sie sich die Zeit nehmen, an dem heutigen Interview im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien teilzunehmen.

Die Forschungsarbeit behandelt die Arbeit in der PR-Beratung und mögliche Herausforderungen hierbei, insbesondere mögliche konflikthafte Situationen (beispielsweise mit Auftraggeber:innen oder Medienvertreter:innen).

Hierbei interessiert mich, warum diese Situationen entstehen und wie man damit umgehen kann. Hierzu möchte ich Sie im Folgenden gerne befragen.

Die Einverständniserklärung haben Sie im Vorfeld bereits erhalten, in der über den Ablauf des Interviews informiert wurde. Wie Sie entnehmen konnten, werden die Interviews so ausgewertet, dass nicht auf die befragte Person zurückgeschlossen werden kann. In der Masterarbeit werden weder Namen von Personen noch Unternehmen genannt. Alle Informationen, die Sie mir geben, werden vollständig anonymisiert und die Aufnahme des Interviews wird nach der Transkription gelöscht. Das Transkript wird anonymisiert und sicher aufbewahrt.

Haben Sie vor Beginn des Interviews noch Fragen? Kann ich die Aufnahme nun starten?

Teil 1

1. Erzählen Sie mir bitte zunächst kurz von Ihrem beruflichen Werdegang? Welche Ausbildung haben Sie?
2. Was sind Ihre Aufgaben in Ihrer jetzigen Position?
3. Wie würden Sie PR-Beratung definieren?

Teil 2

4. Welche Herausforderungen ergeben sich für Sie in der Zusammenarbeit mit Auftraggeber:innen?

5. Haben Sie schon einmal eine Situation erlebt, in denen Ihr Interesse und die Interessen von Auftraggeber:innen voneinander abgewichen sind? (Wie sind Sie vorgegangen, um das zu lösen?)
6. Ist es dir schon einmal passiert, dass Ihre eigenen Werte und Interessen von denen Ihrer Vorgesetzten abgewichen sind?
 - Können Sie die Situation bitte schildern?
 - Was haben Sie?
7. Sind für Sie die Handlungsanweisungen Ihrer Auftraggeber:innen oder Vorgesetzten immer klar formuliert?
 - Wenn nein, woran liegt das?
 - Könnten Sie eine Situation schildern in denen die Anweisungen unklar oder widersprüchlich waren?
 - Was haben Sie getan?
8. Mussten Sie oder Kolleg:innen schon einmal Kommunikationsinstrumente / PR-Aktivitäten nutzen um die Interessen Ihrer Auftraggeber:innen oder Arbeitgeber:innen zu erfüllen die dem Verständnis von Ihrer Berufsrolle widersprochen haben?
 - Welche Kommunikationsinstrumente/ PR-Aktivitäten haben Sie angewendet?
 - Warum glauben Sie kam es zu dieser Situation?
 - Wie sind Sie / Kolleg:innen damit umgegangen ?
9. Was hilft Ihnen mit konflikthaften Situationen im Berufsalltag umzugehen?
10. Gibt es in Ihrer Organisation intern eine Art „Richtlinie / Anleitung“ wie Sie sich in den angesprochenen konflikthaften Situationen verhalten sollen?
11. Welche Rolle spielen PR-Kodizes im Falle konflikthafter Situationen?

- Nutzen Sie generell PR-Kodizes in Ihrer täglichen Arbeit?

12. Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach PR-Kodizes bei der Förderung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit zwischen PR-Fachleuten und ihren Stakeholdern (z.B. Kund:innen oder der Öffentlichkeit)?

Teil 3

13. Wie hat sich Ihrer Meinung nach die PR-Beratung in den letzten 5-10 Jahren verändert?

- Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

14. Haben Sie abschließend noch Fragen oder möchten Sie noch etwas zum Interview anmerken?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme

Anhang II - Abstract

DE

Die Nachfrage nach PR-Berater:innen und die Anforderungen an sie steigen in stetig an. Wachsender Druck durch Krisen wie Corona oder Krieg in den letzten Jahren und sich verändernde Medien führen zu neuen Herausforderungen für die PR-Berater:innen als Dienstleister:innen. Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, herauszufinden welche ethischen Herausforderungen und Rollenkonflikte sich in der PR-Beratung für die Berater:innen aktuell ergeben und ob es Möglichkeiten gibt diese zu reduzieren. Dazu wurde zunächst die Rollentheorie nach Katz und Kahn (1978) herangezogen, um Rollenkonflikte identifizieren zu können. Die folgende Forschungsfrage: „Wie entstehen ethische Herausforderungen und Rollenkonflikte in der PR-Beratung und wie können sie reduziert werden“, wurde qualitativ beantwortet mit Hilfe von zehn Expert:inneninterviews mit PR-Berater:innen in Agenturen (=8) oder selbstständigen PR-Berater:innen (n=2) in Wien. Die Interviews wurden als Einzelinterviews, leitfadengestützt und halbstrukturiert geführt. Anschließend wurde mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Es konnten Rollenkonflikte und ethische Herausforderungen bei allen zehn Expert:innen festgestellt werden. Die Ergebnisse zeigten, dass vor allem Kund:innen das Verständnis für den Tätigkeitsbereich der PR-

Beratung oftmals fehlt und dadurch unterschiedliche Erwartungen an die Bearbeitung eines Auftrages entstehen können. Es wird ersichtlich, dass Rollenkonflikte vor allem zwischen Auftraggeber:innen und PR-Berater:innen in Form eines Intra-Sender-Konflikte bei den interviewten Expert:innen entstehen. Durch einen Mangel an Zeit und einem Zuwachs an Kund:innen entstehen bei einigen der PR-Berater:innen Druck der sich wiederum in Intra-Sender Konflikten mit den Arbeitgeber:innen oder Vorgesetzten äußert. Auch Inter-Rollen-Konflikte konnten identifiziert werden durch Geschäftsmodelle die beispielsweise nicht nachhaltig sind und dadurch den Werten und Interessen der PR-Berater:innen widersprechen. Als Lösungen zur Reduktion von konflikthaften Situationen mit Kund:innen wurde meistens das Gespräch oder der Austausch mit Kolleg:innen oder Vorgesetzten genannt, ebenso wie bewusste Abgrenzung und Einordnung des Konfliktes um eine neue Perspektive zu erhalten. Dennoch wurde auch allgemein eine Akzeptanz der konflikthaften Situationen im Berufsalltag von PR-Berater:innen festgestellt. Die interviewten Personen nannten als Veränderung in der PR-Beratung vor allem einen größeren Fokus auf Social-Media und eine generell hybridere Arbeitsweise seit der Corona-Krise. Einige kritisierten, dass insgesamt weniger Zeit für persönliche Beratung zur Verfügung steht.

Weitere Forschungsansätze zur Entwicklung von Rollenkonflikten und ethischen Herausforderungen mit größerer Anzahl an Interviewpartner:innen wird vorgeschlagen.

EN

The demand for PR consultants and the requirements placed on them are constantly increasing. Growing pressure due to crises such as Corona or war in recent years and changing media lead to new challenges for PR consultants as service providers. The aim of this research is to find out which ethical challenges and role conflicts currently arise for PR consultants and whether there are ways to reduce them. To this end, the role theory according to Katz and Kahn (1978) was first used to identify role conflicts. The following research question: "How do ethical challenges and role conflicts arise in PR consultancy and how can they be reduced?" was answered qualitatively with the help of ten expert interviews with PR consultants in agencies (=8) or self-employed PR consultants (n=2) in Vienna. The interviews were conducted as individual, guided and semi-structured interviews. The interviews were then analysed using qualitative content analysis according to Mayring. Role conflicts and ethical challenges were identified for all ten experts. The results showed that clients, in particular, often lack an understanding of the field of activity of PR consultancy and that this can lead to different expectations regarding the handling of an assignment. It is evident that role conflicts arise primarily between the client and the PR consultant in the form of an intra-sender conflict among the interviewed experts. Due to a lack of time and an increase in clients, pressure arises for some of the PR consultants, which in turn manifests itself in intra-sender conflicts with

employers or superiors. Inter-role conflicts could also be identified, for example due to business models that are not sustainable and therefore contradict the values and interests of the PR consultants. Solutions to reduce conflictual situations with clients were mostly mentioned as discussions or exchanges with colleagues or superiors, as well as conscious delimitation and classification of the conflict in order to obtain a new perspective. Nevertheless, an acceptance of conflictual situations in the everyday work of PR consultants was also generally noted. The interviewees mentioned as changes in PR consultancy above all, a greater focus on social media and a generally more hybrid way of working since the Corona crisis. Some criticised that overall there is less time available for face-to-face consultancy.

Further research on the development of role conflicts and ethical challenges with a larger number of interviewees is suggested.