

# INHALTSVERZEICHNIS 0.

## Vorwort

### 1. Public Relations und ihr Imageproblem

1.1 Eine E-Mail von Jo Moore und der Fall Hunzinger	9
1.2 Image — einige begriffstheoretische Grundlagen	10
1.3 Die Untersuchung von PR-Images in bisherigen Arbeiten	16
1.3.1 Methoden	16
1.3.2 Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung	17
1.3.3 Befragungen von Journalisten zum Thema PR	19
1.3.4 Einschätzungen zum PR-Image in der Branche selbst	24

### 2. Suche nach Antworten: Theoretische Grundlagen, Module und Hypothesen zur Studie

2.1 Theoretische Grundlagen zur Verwendung des Image-Konstruktes	27
2.2 Anliegen, Struktur und Hypothesen	27
2.2.1 Die Studie	27
2.2.2 Untersuchungsanlage und Hypothesen	28
2.3 Mediennutzung in der Bevölkerung	32

### 3. Bekanntheit und Wissen zu PR-Begriffen und Personen

3.1 Bekanntheit von und Wissen über Public Relations	35
3.1.1 Bekanntheit von PR-Begriffen (Bevölkerung)	35
3.1.2 Wissen um PR-Begriffe (Bevölkerung und Journalisten)	37
3.1.3 Bekanntheit von PR-Akteuren (Bevölkerung und Journalisten)	40
3.1.4 Bekanntheit und Wissen: Zusammenfassung (Bevölkerung)	43
3.1.5 Abgrenzung von anderen Kommunikationsbereichen (Bevölkerung und Journalisten)	46
3.1.6 Tätigkeitsbereiche von Public Relations (Bevölkerung)	51
3.2 Bekanntheit von PR: Eine kurze Zusammenfassung	52

### 4. Eingeschätzte Bedeutung von Public Relations

4.1 Relevanz und vermuteter Einfluss von Public Relations	53
4.1.1 Eingeschätzte gesellschaftliche Relevanz von Public Relations im Vergleich (Bevölkerung und Journalisten)	53
4.1.2 Eingeschätzte gesellschaftliche Relevanz von PR-Aufgaben (Bevölkerung und Journalisten)	56

4.1.3	Eingeschätzte gesellschaftliche Relevanz von Information (Bevölkerung und Journalisten)	58
4.1.4	Eingeschätzte Relevanz: Zusammenfassung (Bevölkerung)	58
4.1.5	Vermuteter Einfluss von Public Relations auf die journalistische Berichterstattung (Bevölkerung und Journalisten)	59
4.1.6	Vermuteter Einfluss von Public Relations auf die eigene journalistische Leistung und den Journalismus insgesamt (Journalisten)	62
4.1.7	Vermuteter Einfluss von Public Relations bzw. politischen Beratern auf die Politik (Bevölkerung und Journalisten)	65
4.1.8	Vermuteter Einfluss von Public Relations auf Wahlen (Bevölkerung und Journalisten)	66
4.1.9	Vermuteter Einfluss von Lobbyisten auf Politik (Bevölkerung und Journalisten)	69
4.1.10	Vermuteter Einfluss: Zusammenfassung	71
4.1.11	PR-Instrumente aus journalistischer Sicht	73
4.2	Zusammenhang zwischen Bekanntheit und eingeschätzter Bedeutung in der Bevölkerungsumfrage	74

### **Bewertung von PR und dem Berufsfeld**

5.1	Ergebnisse zur Bewertung von Public Relations und dem Berufsfeld	78
5.1.1	Vertrauen in Akteure und Institutionen (Bevölkerung und Journalisten)	78
5.1.2	Erwartungen an das Verhalten von PR-Praktikern (Bevölkerung und Journalisten)	83
5.1.3	Einschätzung des Verhaltens von PR-Praktikern (Bevölkerung und Journalisten)	84
5.1.4	Einschätzung der Notwendigkeit von Standesregeln für PR-Praktiker (Bevölkerung und Journalisten)	91
5.1.5	Einschätzung der Notwendigkeit einer akademischen Ausbildung (Bevölkerung und Journalisten)	93
5.1.6	Einschätzung des Falles Hunzinger (Bevölkerung und Journalisten)	95
5.1.7	Bewertung von Pressemitteilungen (Journalisten)	98
5.2	Zusammenhang von Bekanntheit und Bewertung in der Bevölkerungsumfrage	103
5.3	Zusammenhang von Bedeutung und Bewertung in der Bevölkerungsumfrage 107	
5.3.1	Zusammenhang von Relevanz der PR und Bewertung 107	
5.3.2	Zusammenhang von geschätztem Einfluss und Bewertung	109

<b>6. Zusammenfassung und Fazit: Hohe Bekanntheit und wenig Vertrauen — ein ambivalentes Image</b>	<b>112</b>
<b>7. Literatur</b>	<b>116</b>
<b>8. Anhang</b>	
8.1 Fragebogen Bevölkerungsumfrage	121
8.2 Fragebogen Journalistenbefragung	134