

Anika Friese

Öffentlichkeitsarbeit und ihre Strategien der Vertrauensförderung

Eine Analyse am Beispiel des ADAC



Diplomica Verlag

Friese, Anika: Öffentlichkeitsarbeit und ihre Strategien der Vertrauensförderung. Eine Analyse am Beispiel des ADAC, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2017

Buch-ISBN: 978-3-96146-521-7

PDF-eBook-ISBN: 978-3-96146-021-2

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2017

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

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

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

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2017

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Thesen.....	4
Vorgehen.....	5
Stand der Forschung	5
1. Vertrauen und Vertrauensförderung	7
1.1 Theoretische Grundlagen: der Vertrauensbegriff	7
1.2 Kommunikative Vertrauensförderung	12
1.2.1 Phasen der Vertrauensbildung	12
1.2.2 Vertrauen begünstigende Faktoren	15
1.2.3 Das Modell der Vertrauensförderung	18
1.3 Zwischenfazit.....	19
2. Public Relations und organisationale Vertrauensförderung	20
2.1 Vertrauen als Zielgröße von PR	20
2.2 Die Genese öffentlichen Vertrauens durch Imagekonstruktion.....	22
2.2.1 Das Image von Organisationen.....	23
2.2.2 Imagekonstruktion durch Selbstdarstellung	25
2.2.3 Imagekonstruktion durch Sprache	28
2.3 Zwischenfazit.....	31
3. Vertrauensförderung als Persuasion	32
3.1 Persuasion	32
3.2 Persuasive Strategien und Vertrauensförderung.....	34
3.3 Zwischenfazit.....	38
4. Methodik	39
4.1 Der Anlass: der ADAC und der „Gelbe Engel“-Skandal	39
4.2 Korpus.....	40
4.3 Analysezeiträume	43
4.4 Qualitative Korpusanalyse.....	44
5. Präsentation der Ergebnisse	46
5.1 Persönlichen Bezug herstellen	47
5.1.1 Präsentation von Sympathieträgern	47
5.1.2 Präsentation verbrauchernaher Lebenswirklichkeiten.....	50
5.1.3 Direkte Anrede und Appelle	51
5.2 Kompetenz vermitteln	53
5.2.1 Präsentation von Experten	54
5.2.2 Präsentation des Leistungsspektrums	56

5.2.3	Erteilen individueller Handlungsempfehlungen.....	60
5.2.4	Herausstellen verbraucherrelevanter Missstände	62
5.2.5	Verweis auf Tradition und Erfahrungen.....	65
5.3	Transparenz suggerieren.....	66
5.3.1	Präsentation externer Kontrollen & Kontrollinstanzen	67
5.3.2	Offenlegung von Arbeitsschritten und –prozessen	68
5.4	Integrität suggerieren.....	70
5.4.1	Hervorheben verantwortungsethischer Ziele.....	70
5.4.2	Fehler und Versäumnisse einräumen	72
5.4.3	Rechtfertigung	74
5.4.4	Eigene Kritikfähigkeit herausstellen	75
6.	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	78
6.1	Kontrastierung der Analysezeiträume	78
6.1.1	... in Bezug auf die Vertrauen begünstigenden Faktoren	78
6.1.2	... in Bezug auf organisationale Selbstdarstellung.....	83
6.2	Emotionalisierung als Dachstrategie der Vertrauensförderung.....	87
7.	Fazit und Ausblick.....	92
8.	Literaturverzeichnis	94
9.	Quellenverzeichnis.....	103

Einleitung

Unternehmen werben um das Vertrauen ihrer Kunden und Parteien um das der Wähler. Regierende stellen die Vertrauensfrage, und Banken oder gar ganze Staaten können mit Vertrauenskrisen konfrontiert werden. Vertrauen muss der Einzelne aber auch in seinen Partner oder ganz einfach darauf, dass der Zug pünktlich kommt. Vertrauen ist damit Bestandteil des täglichen Lebens und macht die Teilnahme an diesem erst möglich. „Vertrauen ist jederzeit aktuell“ (MAËJKOVÁ 2009: 46).

Die immense Bedeutung des Phänomens Vertrauen für das zwischenmenschliche und gesellschaftliche Miteinander wird oft erst dann deutlich, wenn es abhandengekommen ist. Ein anschauliches Beispiel der jüngeren Vergangenheit stellt der öffentliche Vertrauensverlust zum Allgemeinen Deutschen Automobil-Club e.V. (ADAC) dar. Der Verein zählte jahrelang zu den vertrauenswürdigen Institutionen Deutschlands, rechnerisch war jeder dritte Deutsche Vereinsmitglied und verkehrspolitisch war am Automobilclub nicht „vorbeizuregieren“ (KONTIO 2013). Ab Januar 2014 erschütterte ein durch Manipulationen beim Leserpreis „Gelber Engel“ ausgelöster Skandal den Verein (s. Kap. 4.1). Die Vertrauenswerte bei den Vereinsmitgliedern und der Bevölkerung insgesamt sanken (INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH 2014), Mitgliederabwanderungen und anhaltende Kritik von Stakeholder-Seite¹ waren die Folge. Der ADAC muss sich seither darum bemühen, verlorengegangenes Vertrauen zu rekonstruieren (ADAC E.V. 2014).

Für den ADAC stellt sich damit die Frage, wie er Vertrauen systematisch fördern kann. Hier liegt der Ansatzpunkt der vorliegenden Arbeit. Ausgehend von der Annahme, dass es vor allem der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ist, der funktional mit dem organisationalen Bemühen um Vertrauen zusammengebracht wird, soll untersucht werden, mithilfe welcher persuasiver Strategien Public Relations (PR) Vertrauen bei relevanten Bezugsgruppen fördern will und wie diese Strategien sprachlich ausgestaltet sind. Ein kontrastiver Vergleich erscheint dafür zweckdienlich: Eine Periode der stabilen Vertrauensbeziehung – vor dem „Gelben Engel“-Skandal: im Folgenden als **Analysezeitraum I** bezeichnet – wird einer Periode, die durch eine Vertrauenskrise gekennzeichnet ist – nach den Skandal-Enthüllungen: **Analysezeitraum II** – gegenübergestellt. Die Kontras-

¹ Der Begriff Stakeholder beschreibt „Gruppen der Organisationsumwelt“ (SZYSZKA ³2015c: 1153) wie Lieferanten, Kunden, Kapitalgeber, etc. Er kann im weiteren Sinne mit dem Begriff der Bezugsgruppe gleichgesetzt werden. Siehe dazu Kap. 2.1.

tierung der Ergebnisse soll veranschaulichen, ob, und wenn ja, inwiefern Anforderungen an die systematische Vertrauensförderung phasenabhängig differieren.

Thesen

Das Anliegen der vorliegenden Arbeit ist es, Persuasionsstrategien der Vertrauensförderung in der Öffentlichkeitsarbeit zu identifizieren. Damit lassen sich zwei grundlegende Annahmen festhalten: Erstens, Vertrauensförderung als strategische Persuasionsabsicht findet im Rahmen von PR statt; und zweitens, Vertrauensförderung kann sprachlich realisiert werden.

Hinsichtlich der Ausprägung und Ausgestaltung der persuasiven Strategien können darauf aufbauend folgende Hypothesen festgehalten werden:

1. Es wird angenommen, dass die Persuasionsstrategien der Vertrauensförderung vor dem Hintergrund einer phasendurchlaufenden Entwicklung von Vertrauen im kontrastiven Vergleich der Analysezeiträume Unterschiede aufweisen. Hier kann einerseits vermutet werden, dass in Zeiten stabiler Vertrauensverhältnisse (AZ I) vorrangig Strategien zum Einsatz kommen, die direkt zum Aufbau bzw. zur Stabilisierung des vertrauenswürdigen Organisationsbildes beitragen, wohingegen der Aufbau dieses Bildes bei Vertrauenskrisen (AZ II) auch indirekt durch defensive Sprechhandlungen erfolgt. Ferner wird angenommen, dass das Persuasionspotenzial der Strategien im AZ II durch die Darstellung ethischer und moralischer Selbstbild-Dimensionen erhöht wird. Im Gegensatz dazu sind im AZ I vorrangig Strategien zu erwarten, die die Fachkompetenz des ADAC perspektivieren.
2. Aufgrund der strukturellen Beschaffenheit von Vertrauen als soziale Einstellung mit kognitiven, konativen und affektiven Komponenten wird trotz phasenabhängiger Differenzen jedoch davon ausgegangen, dass die Genese von Vertrauen immer nur unter der Voraussetzung einer Emotionalisierung der Rezipienten forciert werden kann. Dementsprechend bedarf es notwendigerweise eines textuell verankerten Emotionspotenzials bei der sprachlichen Vertrauensförderung.

Vorgehen

Um die vorgestellten Thesen zu belegen, soll beispielhaft anhand des ADAC Mitglieder magazins *Motorwelt* (Kap. 4) gearbeitet werden. Darin sollen persuasive Strategien der Vertrauensförderung in Publikationen der Öffentlichkeitsarbeit vor und nach dem „Gelben Engel“-Skandal herausgearbeitet werden (Kap. 5). Grundlegend dafür erscheint zunächst eine für den Rahmen dieser Arbeit strukturelle, inhaltliche und funktionelle Einordnung von Vertrauen (Kap. 1). Anschließend sollen essentielle Bezugsgrößen der PR-Forschung eingeführt werden, um über die Darstellung des kommunikativen Förderungsprozesses von Vertrauen aufzuzeigen, an welcher Stelle dieses Prozesses die Linguistik ansetzen kann (Kap.2). Kapitel 3 wird die Vertrauensförderung als Form persuasiver Kommunikation einordnen.

Stand der Forschung

Die Einordnung des Vertrauensphänomens als soziale Einstellung und die Absicht der vorliegenden Arbeit, kommunikative Strategien der Vertrauensförderung zu eruieren, verortet diese innerhalb der Persuasionsforschung. Eine für die Linguistik zweckdienliche Zusammenfassung der Basistheoreme der Persuasionsforschung bietet ORTAK (2004). Aktuelle Anwendungsbeispiele aus verschiedenen Bereichen der öffentlichen Kommunikation, wie z.B. Politik und Werbung, finden sich bei IAKUSHEVICH/ARNING (2012). Persuasive Strategien der Öffentlichkeitsarbeit, deren Zusammenhang mit Vertrauensförderung durch die Etablierung von Vertrauen als Zielgröße von Öffentlichkeitsarbeit (KUNCZIK⁵2010, u.v.a.) evident wird, sind innerhalb der Persuasionsforschung bislang nicht konstatiert worden. Als Ausgangspunkt für die Analyse dienen (auch deshalb) persuasive Strategien der massenmedialen Berichterstattung nach SCHWARZ-FRIESEL (²2013), die durch die Parallelen des für diese Arbeit erstellten Korpus (s. Kap. 4.2) mit journalistischen Darstellungsformen (KLEINERT 2008) ertragreich erscheinen.

Die Arbeit fußt auf zwei theoretischen Grundbausteinen. Eine Zusammenfassung zentraler Erkenntnisse der Vertrauensforschung, v.a. aus soziologischer und sozialpsychologischer Sicht (LUHMANN⁴2000, ENDREB 2002, SCHWEER 2008, u.v.m.), ermöglicht zunächst eine inhaltliche wie strukturelle Einordnung von Vertrauen. Darüber hinaus bietet SCHÄFERS (2013) Modell der Vertrauensförderung die Ausgangsbasis für eine linguistische Betrachtungsweise vertrauensfördernder sprachlicher Mittel. Im Unterschied zu

SCHÄFER wird die vorliegende Arbeit jedoch darum bemüht sein, kommunikative Strategien – und nicht einzelne sprachliche Mittel – der Vertrauensförderung zu identifizieren.

Ein weiterer Unterschied zu SCHÄFERS linguistischer Untersuchung von Vertrauensförderung liegt in der Fokussierung des Imagekonstrukts, die in dieser Arbeit erfolgen soll. Das Organisationsimage wird mithilfe der Theorie des öffentlichen Vertrauens (vgl. BENTELE 1994) als wesentliche Einflussgröße auf die Vertrauensförderung etabliert. Die Darlegung zentraler Erkenntnisse der Impression-Management-Theorie (BUNGARTEN 1994a + b, EBERT/PIWINGER 2007, RÜDIGER/SCHÜTZ 2016) sollen diese Herangehensweise untermauern. Mit Hinblick auf die sprachliche Konstruktion von Images werden kognitionslinguistische Aspekte (SCHWARZ 2008, SCHWARZ-FRIESEL ²2013) bedeutsam, wobei insbesondere auf die Rolle von Perspektivierung, Evaluierung und Emotionalisierung bei der Konstruktion von Images eingegangen werden soll.

1. Vertrauen und Vertrauensförderung

Wer wüsste es nicht aus alltäglicher Erfahrung. Vertrauen braucht man. In gewisser Hinsicht scheint damit alles gesagt. Vertrauen bildet offenkundig eine grundlegende Voraussetzung alltäglichen Handelns (ENDREB 2002: 3).

Die immense Bedeutung, die dem Phänomen Vertrauen innerhalb der Gesellschaft und für das menschliche Miteinander zugesprochen wird, resultierte über die letzten Jahre in einer wahren „Konjunktur der zeitgenössischen akademischen Vertrauensforschung“ (HUBIG/SIEMONEIT 2007: 171). Vor allem Vertreter aus z.B. Soziologie, Psychologie oder PR-Forschung beleuchten Fragen nach Funktion, Äußerungsformen oder Erzeugungsmöglichkeiten von Vertrauen (MAËJKOVÁ 2009: 46 f.). Innerhalb dieser Vertrauensforschung herrscht mittlerweile ein breiter Konsens darüber, dass der Vertrauensaufbau in enger Relation zu (sprachlicher) Kommunikation steht (MAËJKOVÁ 2009: 49). Diese Annahme bildet den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit. Um sich Überlegungen hinsichtlich einer möglichen linguistischen Betrachtungsweise der kommunikativen Vertrauensförderung zu nähern (Kap. 1.2), soll zunächst eine inhaltliche und funktionelle Einordnung des Phänomens erfolgen (Kap. 1.1).

1.1 Theoretische Grundlagen: der Vertrauensbegriff

Aufgrund der Interdisziplinarität der Vertrauensforschung und den damit einhergehenden unterschiedlichen Perspektivierungen des Vertrauensphänomens hat sich bislang kein einheitliches Begriffsverständnis von Vertrauen durchgesetzt². Nichtsdestotrotz können disziplinübergreifend „Eckpfeiler“ ausgemacht werden, die als Grundlage „jederweder fundierten Auseinandersetzung mit Vertrauen“ gelten (SCHWEER 2008: 13). So wird in Anlehnung an den Systemtheoretiker NIKLAS LUHMANN (⁴2000) die Reduktion der Komplexität der Welt als zentrale Funktion von Vertrauen betrachtet. Im Rahmen seiner funktionalen Analyse der Gesellschaft versteht LUHMANN (⁴2000: 1) Vertrauen als „elementaren Tatbestand sozialen Lebens“. Dieser sei notwendig, da sich die moderne Welt „zu unkontrollierbarer Komplexität“ (LUHMANN ⁴2000: 27) auseinandergezogen habe: So könnten andere Menschen jederzeit sehr verschiedene Handlungen ausführen (LUHMANN ⁴2000: 26 f.). Die darin bestehende Komplexität muss reduziert werden, sonst würde ein zu hoher Komplexitätsgrad dazu führen, dass weder Individuen noch soziale Systeme handlungsfähig wären (SCHWEER/THIES 2005: 48). Vertrauen

² Einen differenzierten Überblick über die disziplin- und forschungsabhängigen Perspektivierungen von Vertrauen bieten BENTELE/SEIDENGLANZ ³2015.

setzt also bei Situationen an, in denen dem Einzelnen nicht genügend Informationen vorliegen, um das Verhalten anderer Menschen vorauszusagen (LUHMANN ⁴2000: 27); es überbrückt „Wissens- und Informationsgrenzen“ (ENDREß 2002: 31) und vergrößert damit den Handlungsspielraum der Menschen. So erschließt Vertrauen Handlungsmöglichkeiten, die sonst nicht zustande kommen würden (LUHMANN ⁴2000: 30). Da Vertrauen sich damit gleichzeitig auf zukünftiges Verhalten anderer bezieht, geht es mit Risiko einher. LUHMANN (⁴2000: 27) bezeichnet Vertrauen daher als „eine riskante Vorleistung“. Konkret besteht das Risiko darin, dass die vertrauensvolle Erwartung enttäuscht werden könnte (LUHMANN ⁴2000: 147).

Ebenfalls in der soziologischen Diskussion begründet ist die in der Vertrauensforschung zentrale Unterscheidung zwischen personalem (bzw. persönlichem) und systemischen (bzw. System-) Vertrauen. SCHWEER/THIES (2005: 50) fassen diese wie folgt zusammen:

Personales Vertrauen entsteht immer dann, wenn ein konkreter Interaktionspartner involviert ist, dem auf Grund seiner spezifischen Merkmale und Eigenschaften Vertrauen geschenkt wird. Systemisches Vertrauen schließt alle Konzeptionen des Vertrauens ein, bei denen Vertrauen in eine Organisation, eine Institution oder auch die Gesellschaft beziehungsweise die Demokratie als solche investiert wird.

Die grundsätzliche Unterscheidung zwischen diesen beiden Vertrauentypen ist durch eine entwicklungsgeschichtliche Perspektive auf Vertrauen bedingt, die sich im Zuge gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse ergab. So geht LUHMANN (⁴2000: 155) davon aus, dass persönliches Vertrauen mit der Verschiebung von einer stratifizierten zu einer funktional differenzierten Gesellschaft nicht mehr ausreichte, um Handlungsfähigkeit zu erlangen und Wissenslücken zu füllen. Der Mensch als Einzelner konnte bzw. kann nicht mehr in allen Lebensbereichen aufgrund persönlicher Vertrauenserfahrungen handeln, sondern muss(te) sich, ohne alle einzelnen Bereiche zu kennen, auf sie einlassen (KRÄMER 2009: 20).

Mit der exemplarischen Analyse der Außenkommunikation des Automobilclubs ADAC e.V. als formale Organisation (vgl. HELBIG 2005: 51ff.) rückt das Systemvertrauen ins Zentrum der Betrachtung. Die Notwendigkeit dieser Feststellung ergibt sich dabei durch die für die Vertrauensbildung bzw. -förderung (s. Kap. 1.2) relevanten Faktoren Interaktion und Reziprozität. So stellt SCHWEER (2003: 324) fest, dass „im Zuge der Wahrnehmung von Organisationen [...] die direkte Interaktion oftmals unterbleibe“. Dies führe dazu, dass Organisationen ein zentrales Merkmal der Vertrauensbildung, die Re-

ziprozität, nicht einlösen könnten. Reziprozität meint dabei, dass der Mensch „aufgrund der so genannten Norm der Reziprozität innerhalb unserer gesellschaftlichen Tradition“ nach einer erbrachten Vertrauensleistung erwarte, dass „der Interaktionspartner das entgegengebrachte Vertrauen erwidert“ und „auf diese Weise seine eigene Vertrauenswürdigkeit unter Beweis stellt“ (SCHWEER 2008: 14). PLÖTNER (1995: 36) stellt diesbezüglich jedoch fest, dass „Vertrauen nur von einem einzelnen Individuum entwickelt werden kann“ und „betriebliche Organisationen [...] als Gesamtheit also nicht vertrauen können“. Eine Organisation kann demnach ihre Vertrauenswürdigkeit nicht durch eigene Vertrauenshandlungen unter Beweis stellen (SCHWEER 2003: 324). Die systemische Vertrauensförderung bedarf daher kompensierender Mechanismen (WAGENBLAST 2012: 11). SCHWEER/THIES (2005: 56) stellen in diesem Zusammenhang die „tragende Rolle“ medialer Kommunikation bei der „Förderung extraorganisationalen Vertrauens“ heraus, und auch REINMUTH (2006: 58) konstatiert: „Ein Unternehmen kann offensichtlich nicht genau wie eine Person agieren, es kann jedoch durch seine Kommunikation Signale an seine Öffentlichkeit senden, die auf Vertrauenswürdigkeit hinweisen“. Diese Aussage bildet eine zentrale Annahme der vorliegenden Arbeit und soll an späterer Stelle unter Berücksichtigung der *Theorie des öffentlichen Vertrauens* des Kommunikationswissenschaftlers und PR-Forschers GÜNTER BENTELE (1994) differenzierter vorgestellt werden (s. Kap. 2.2).

Zudem soll Vertrauen in Tradition der psychologischen Vertrauensforschung (vgl. NAROWSKI 1974) als soziale Einstellung³ aufgefasst werden. Der Begriff der Einstellung bezeichnet im Folgenden in Anlehnung an ALLPORT (zitiert nach ZICK 2004: 130) einen „mental und neuronalen Bereitschaftszustand“, der einen „steuernden oder dynamischen Einfluss auf die Reaktionen eines Individuums gegenüber allen Objekten und Situationen hat, mit denen dieses Individuum eine Beziehung eingeht“. Vertrauen beschreibt demnach die Beziehungsqualität zwischen Akteuren und ist durch die Existenz eines Einstellungsobjekts – dem Vertrauensnehmer (vgl. BENTELE 1994) bzw. Vertrauensobjekt (vgl. COLEMAN 1991) – sowie dessen Wahrnehmung und Bewertung gekennzeichnet (SCHWEER 2008: 15). In struktureller Hinsicht benennt die Sozialpsycho-

³Die Einordnung von Vertrauen als soziale Einstellung wird evident, wenn beide Phänomene einander funktional gegenübergestellt werden. Die komplexitätsreduzierende Wirkung von Vertrauen lässt sich eindeutig mit der „wohl bedeutsamsten Funktion“ (ZICK 2004: 132) von Einstellungen in Verbindung bringen: der Wissens- und Ökonomiefunktion. „Eine Einstellung zu einem Gegenstand erspart uns die Mühe, jedes Mal [...] neu herauszufinden, wie wir uns ihm gegenüber verhalten sollen“ (STROEBE/JONAS/HEWSTONE 2002: 269). Für umfangreichere Darstellungen zu Einstellungsfunktionen sei auf ZICK 2004, SCHÄFER 2012 und NEUMAIER 2010 verwiesen.