

Stigmatisierte Pressesprecher und Werberinnen?*

Olaf Hoffjann**

Gegenüber strategischen Kommunikatoren im Allgemeinen sowie gegenüber Pressesprecherinnen und Werbern im Konkreten werden seit jeher vielfältige Vorbehalte geäußert: Sie täuschen, langweilen und seien überflüssig. In der Forschung wurden die Vorbehalte bislang allenfalls als singuläres und peripheres Problem begriffen. Dadurch aber geraten sowohl die sozialen Prozesse hinter den Diffamierungen als auch die Praktiken von Pressesprecherinnen und Werbern beim Umgang mit diesen Vorbehalten aus dem Blick. Der Beitrag setzt daher grundlegender an: Wenn Merkmale einer Gruppe weithin als abweichend bzw. unerwünscht etikettiert werden, ist die Gruppe stigmatisiert. Das Stigma-Konzept von Erving Goffman ermöglicht eine soziologische Analyse der Entstehungsprozesse sowie der Wirkungen und bietet damit einen theoretischen Rahmen, um die Forschungsfragen zu beantworten. Als das diskreditierende Merkmal von Pressesprecherinnen und Werbern wird in dem Beitrag ihr strategisches Handeln und damit der persuasive und instrumentelle Charakter erkannt. Die stigmatisierende Wirkung entfaltet sich erst durch negative Zuschreibungen, wie dem Täuschungsvorwurf sowie mitunter der fehlenden Relevanz und fehlenden Unterhaltsamkeit. Zudem wird herausgearbeitet, wie Pressesprecherinnen und Werber im Rahmen des Stigmamanagements mit dem Stigma umgehen.

Schlüsselwörter: Stigma, strategische Kommunikation, Werbung, Medien- und Pressearbeit, Public Relations, Glaubwürdigkeit, Täuschung, Goffman

Stigmatized Spokespeople and Advertisers?

There have always been a number of concerns about strategic communicators in general and about press spokespersons and advertisers in particular: They are said to be deceptive, boring, and unnecessary. Research to date suggests that these concerns have been regarded as a singular and peripheral problem. The result of this has been that both the social processes behind the defamations and the practices of press spokespersons and advertisers in dealing with these reservations have been overlooked. This article takes a more fundamental approach: When characteristics of a group are widely labelled as deviant or undesirable, the group is stigmatised. Erving Goffman's concept of stigma allows for a sociological analysis of its origins as well as its effects, thus providing a theoretical framework to answer the research questions. The discrediting characteristic of press spokespersons is identified as their strategic actions and, as a consequence, their persuasive and instrumental character. The stigmatising effect unfolds only through negative attributions, such as the accusation of deception, and sometimes the lack of relevance and lack of entertainment. In addition, the article outlines how press spokespersons and advertisers deal with the stigma in the context of stigma management.

Keywords: stigma, strategic communication, advertising, media relations, public relations, credibility, deception, Goffman

* Der Autor dankt den anonymen Gutachterinnen und Gutachtern für wertvolle Hinweise und Kommentare zu einer früheren Fassung dieses Beitrags. Alle Fehler und Ungenauigkeiten gehen selbstverständlich zu Lasten des Autors.

** Prof. Dr. Olaf Hoffjann, Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Institut für Kommunikationswissenschaft, An der Weberei 5, 96045 Bamberg, Deutschland, olaf.hoffjann@uni-bamberg.de, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4049-4581>.

1. Einleitung

„Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, dass das vorausgesetzt wird [...] Nach der Wahrheit die Werbung“ (Luhmann 1996, S. 85).

„Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité ... Elle me croit pianiste dans un bordel” (Séguéla 1979).

„Die Werbung ist langweilig, sie versucht zu manipulieren und sie nervt [...] Das sind unsere nahezu unumstößlichen Erwartungen [...] Jedes Schulkind weiß daher heute die richtige Antwort auf die Frage, was Werbung ist, was sie will und was sie tut: Werbung drängt sich auf, sie ist lauter als der Rest des Programms, sie trickst, sie schleicht sich ein, sie gaukelt uns etwas vor.“ (Zurstiege 2016, S. 88–89)

„The practice of public relations is prone to situations of deception and concealment; cynics might even contend that some forms of deception are so accepted in the practice that public relations and dishonesty are synonymous.“ (Englehardt & Evans 1994, S. 251)

„Public Relations – die Lizenz zu [t]äuschen?“ (Merten 2008)

Zu strategischer Kommunikation und ihren verschiedenen Formen lassen sich leicht negative Beschreibungen finden. Als „geheimer Verführer“ (Packard 1964) ist sie seit jeher einem Motiv- und Manipulationsverdacht ausgesetzt (Hellmann 2003, S. 265). So vielfältig die konkreten Vorbehalte sind, so lassen sie sich im Kern zu drei Hauptanklagepunkten verdichten: Sie agiere mit fragwürdigen Praktiken, langweile und sei nicht nur deshalb überflüssig.

Wenn sich leicht so viele kritische Beschreibungen finden lassen, führt dies zur Frage, wie weit verbreitet sie sind und wie sie wirken. Wenn Merkmale einer Gruppe von der jeweiligen Mehrheit als abweichend bzw. unerwünscht etikettiert werden (von Kardorff 2015, S. 407), ihre Ablehnung folglich eine kollektiv geteilte Norm darstellt, werden sie als Stigma bezeichnet. Daher erscheint es gewinnbringend, die Vorbehalte gegenüber strategischen Kommunikatoren an Hand des Stigma-Konzeptes von Erving Goffman zu untersuchen. Sein vor knapp 60 Jahren erstmals erschienen Buch „Stigma: Notes on the management of spoiled identity“ ist bis heute der zentrale Referenzpunkt der internationalen und multidisziplinären Stigma-Forschung und bietet eine theoretische Blaupause, um mögliche Vorbehalte gegenüber strategischen Kommunikationsformen bzw. ihren Akteuren einordnen und mögliche Wirkungen beschreiben zu können.

Diffamierungen allgemein sind zunächst nichts anderes als z. B. Versuche einer Stigmatisierung, wie sie in einer Gesellschaft täglich gegenüber vielen Gruppen zu beobachten sind. Solche Diffamierungen bzw. die daraus resultierenden Einstellungen als mögliche Wirkungen können in einer Gruppe bzw. Gesellschaft wenig verbreitet sein oder aber bereits einen institutionellen Charakter erlangt haben. Diese grundsätzlichen Fragen sollen in dem Beitrag am Beispiel von Pressesprechern und Werberinnen untersucht werden: *Welches Merkmal diskreditiert Pressesprecherinnen und Werber, und wie verbreitet sind welche negativen Zuschreibungen und damit die Stigmata?*

Bei einem weithin geteilten Stigma sind die Vorbehalte nicht mehr ein singulärer Aspekt oder ein peripheres Problem, sondern werden als zentraler Teil der sozialen Identität der Stigmatisierten verstanden, den Außenstehende ihnen zunächst zugewiesen haben und der anschließend ihr Verhalten gegenüber den Stigmatisierten ebenso prägt wie diese in ihrer Selbstwahrnehmung. Das Stigma-Konzept ermöglicht damit eine soziologische Analyse der Vorbehalte. Wenn sich die Vermutung des Stigma-Charakters bestätigt, kann mithin die zweite Forschungsfrage des Beitrags zum Umgang mit dem Stigma angegangen werden: *Welche Strategien haben Pressesprecherinnen und Werber im Rahmen des Stigmanagements entwickelt?*

Dem Beitrag liegt die Vermutung zugrunde, dass sich jede Form strategischer Kommunikation Vorbehalten ausgesetzt sieht, weil der eigennützige, erfolgs- und machtori-

enterte Charakter strategischen Handelns im Gegensatz zum kommunikativen Handeln steht (Habermas 1999; Raupp 2017): Das diskreditierende Merkmal ist mithin der strategische Charakter. Während dieses diskreditierende Merkmal selbst per se nicht negativ ist, entfaltet es seine stigmatisierende Wirkung aus der Zuschreibung abschätziger Eigenschaften wie z. B. der Täuschenden oder Langweilenden (Gurr & Jungbauer-Gans 2017). Der Beitrag beschränkt sich auf Pressesprecherinnen und Werber als zwei Beispielen strategischer Organisationskommunikation, weil erstens davon ausgegangen wird, dass verschiedene Formen strategischer Organisationskommunikation in unterschiedlichem Ausmaß und unterschiedlicher Ausprägung stigmatisiert sind. Zweitens liegen im Gegensatz zu vielen anderen Praktiken strategischer Organisationskommunikation zur Werbung und zur Pressearbeit so viele empirische Befunde vor, dass es möglich erscheint, zumindest empirische Hinweise für oder gegen die Verbreitung und für die Ausgestaltung der Stigmata zu Pressesprecherinnen und Werbern finden zu können. Und drittens stehen sie für die beiden zentralen Mechanismen strategischer Kommunikation: Während die Presse- und Medienarbeit Journalistinnen als Multiplikatorinnen zu instrumentalisieren versucht, spricht die Werbung ihre Publika direkt an.

In dem Beitrag werden auf Basis eines Forschungsüberblicks zunächst die beiden Forschungsfragen abgeleitet. Anschließend werden die sozialen Gruppen der Pressesprecher und Werberinnen näher erläutert, bevor die Verbreitung und Ausgestaltung der Stigmata erläutert werden. Abschließend wird auf der Ebene strategischer Organisationskommunikation und von Berufsverbänden herausgearbeitet, wie Pressesprecher und Werberinnen mit diesem Stigma umgehen und Stigmamangement betreiben. Ziel des Beitrags ist es damit primär, in einer theorieorientierten Perspektive das Stigma-Konzept auf strategische Kommunikatoren anzuwenden, seine Plausibilität zu prüfen und den möglichen Erkenntnisgewinn herauszuarbeiten.

2. Das Stigma-Konzept und seine Rezeption in der strategischen Kommunikationsforschung

Strategische Kommunikation im Allgemeinen bzw. ihre verschiedenen Formen und Akteure im Konkreten sind bislang nur selten mit dem Stigma-Konzept beschrieben worden. Für die Werbung spricht Willems von einem „Unglaubwürdigkeitsstigma“ (2007, S. 231) bzw. vom Stigmamangement, wenn durch Metakommunikation wie z. B. durch ironische Selbstreferenz der Rahmen demonstrativ offengelegt wird (Willems & Kautt 2003, S. 114). Sommerfeldt und Kent (2020, S. 5) beziehen sich kurz auf das Stigma-Konzept und konstatieren dabei: „Public relations is undoubtedly a ‚dirty‘ profession in the eyes of the world“. Die Feststellung der Stigmatisierung dient ihnen jedoch lediglich als Basis für ihre eigentliche Frage nach den Folgen des negativen Images der PR-Branche für PR-Lehrende und PR-Studierende. Dimitrov (2015) hat das Stigma vor allem auf Situationen bezogen, in denen PR kalkuliert schweigt bzw. ihr dies von Journalisten unterstellt wird. Weniger überraschend ist es, dass Farwell (2012, S. 32) von einem Stigma der Propaganda spricht. Gemeinsam ist all diesen Arbeiten, dass das Potenzial des Stigma-Konzeptes nicht ansatzweise ausgeschöpft wird. Eine größere Rolle hat es im Kontext strategischer Kommunikation lediglich bei der Erforschung von Kampagnen für stigmatisierte Gruppen wie z. B. HIV-Infizierte (z. B. Johnny & Mitchell 2006; Thackeray et al. 2011) oder stigmatisierte Organisationen (z. B. Lee & Comello 2019) bzw. der Darstellung von Behinderungen in der Werbung (Jäckel & Eckert 2014) gespielt. Diese weitgehende Leerstelle ist erstaunlich, da Vorbehalte gegenüber strategischer Kommunikation und ihren Formen seit jeher vielfach benannt und verschie-

dentlich erforscht wurden. Die entsprechenden Diskurse mit ihren Befunden werden in den nachfolgenden Kapiteln erläutert.

Das weitgehende Ignorieren des Stigma-Konzeptes überrascht auch angesichts des lange währenden Booms in verschiedenen Disziplinen wie der Psychologie, Medizin, Soziologie, Politikwissenschaft, Kriminalwissenschaft oder Geographie (Link & Phelan 2001, S. 365; Bos et al. 2013). Das Spektrum der untersuchten stigmatisierten Gruppen reicht dabei von Psychatriepatienten (Kroska & Harkness 2006), Obdachlosen (Phelan et al. 1997), LGBT-Aktivist*innen (Gamson 1995) bis hin zu Übergewichtigen (Carr & Friedman 2006). Grundlegende kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzungen gibt es bis heute nur wenige. Zu den Ausnahmen zählen Smith (2007) zur Stigmakommunikation aus kommunikationstheoretischer Perspektive oder Meisenbach (2010) zur Kommunikation des Stigmanagements.

Goffmans Studie zum Stigma ist 1963 erschienen und bereits 1967 in deutscher Übersetzung herausgegeben worden. Es wird zu seinen einflussreichsten Werken gezählt (von Kardorff 2009; von Engelhardt 2010), in dem Goffman ein „productive concept“ (Tyler & Slater 2018, S. 721) vorgelegt habe. Kritik bezieht sich insbesondere auf die Varianz der Perspektiven in der Studie (Gurr & Jungbauer-Gans 2017) und allgemeiner auf die Unklarheit der theoretischen Zuordnung von Goffmans Arbeiten: „In theoretischer wie in sachlicher Hinsicht sind sich die Rezipienten Goffmans uneinig darüber, worum es (bei) ihm eigentlich geht“ (Willems 1997, S. 26).

2.1 *Stigma und Stigmatisierung*

Unter einem Stigma versteht Goffman eine Eigenschaft, „die zutiefst diskreditierend ist“ (Goffman 2010, S. 11), so dass der Stigmatisierte „in unerwünschter Weise anders“ (ebd., S. 13) und von vollständiger sozialer Anerkennung ausgeschlossen ist (Peuckert 1992, S. 333). Goffman unterscheidet zwischen drei Typen eines Stigmas. Neben Abscheulichkeiten des Körpers sind es phylogenetische Stigmata (z. B. Nation und Religion) sowie individuelle Charakterfehler wie Willensschwäche, unnatürliche Leidenschaften oder Unehrenhaftigkeit, die hergeleitet werden aus einem bekannten Katalog – von Geistesverwirrung, Gefängnishaft, Sucht, Alkoholismus und Arbeitslosigkeit (Goffman 2010, S. 12–13).

Stigmatisierung ist geprägt durch einen Generalisierungseffekt. Das diskreditierende Merkmal selbst ist nicht negativ. Die stigmatisierende Wirkung entfaltet sich erst aus der „negativen Definition des Merkmals bzw. dessen Zuschreibung“ (Hohmeier 1975, S. 7) sowie aus der Zuschreibung weiterer abschätziger Eigenschaften. „Es ist nicht das Übergewicht, der Single-Status, das Obdachlos- oder Alleinerziehend-Sein, eine spezifische ethnische Zugehörigkeit, Lernbeeinträchtigungen oder Arbeitslosigkeit usw., sondern es sind die mit diesem Merkmal allgemein verbundenen oder daraus abgeleiteten negativen Eigenschaften, wie Charakterschwäche, Ehrlosigkeit, Faulheit oder fehlende Anstrengungsbereitschaft“ (Gurr & Jungbauer-Gans 2017, S. 31–32). Diese Annahmen über eine Gruppe, die die Abweichung und die Inferiorität belegen sollen, bezeichnet Goffman als Stigmatheorie (Goffman 2010, S. 14). Wirksam und beobachtbar wird ein Stigma damit erst durch die zugeschriebenen negativen Eigenschaften. Daraus folgt für die Forschung, dass die Verbreitung eines Stigmas in der Regel nur indirekt über die weiteren negativen Eigenschaften gemessen werden kann. Deutlich werden Gemeinsamkeiten mit anderen Einstellungskonzepten. So kann ein Stigma verstanden werden als ein „Sonderfall eines sozialen Vorurteils gegenüber bestimmten Personen, durch das diesen negative Eigenschaften zugeschrieben werden“ (Hohmeier 1975, S. 7). Ähnlich wie Vorurteile wirken Stigmata auf der Ebene der Einstellungen und sind typischerweise

stark affektiv geladen. Im Gegensatz zu Vorurteilen umfasst eine Stigmatisierung aber auch das Verhalten aufgrund des zu eigen gemachten Stigmas (Cloerkes 2009, S. 209).

Ein Stigma ist das Ergebnis eines bewussten oder unbewussten Konstruktions- und Zuschreibungsprozesses (Goffman 2010, S. 154; Cloerkes 2009, S. 209), für den sich die Stigma-Forschung allerdings seltener interessiert hat (Tyler & Slater 2018, S. 721). Hat sich ein Stigma in einer sozialen Gruppe bzw. Gesellschaft etabliert, bezeichnen Stigmatisierungen das abwertende Verhalten gegenüber der stigmatisierten Gruppe. Dies sind vielfach unbewusste Handlungen, wenn ein Stigma so weit institutionalisiert ist, dass es nicht mehr hinterfragt wird. Ein etabliertes Stigma wird damit „gezielt, meist gedankenlos, oft mit Erfolg und folgenreich“ (von Kardorff 2015, S. 407) verwendet. Die Nähe zum Institutionalisierungsprozess ist offensichtlich (Berger & Luckmann 1996, S. 72–76): Wird ein Stigma von beiden Seiten wechselseitig und immer wieder bestätigt, erhält es einen institutionellen Charakter.

Sowohl der gesellschaftliche Stigma-Haushalt als auch die jeweiligen Stigma-Ausprägungen unterliegen Veränderungen. Viele der 1963 von Goffman angeführten Beispiele haben seither in vielen Gesellschaften ihren Charakter als Stigma verloren – wie z. B. Homosexuelle oder Geschiedene in der oberen Mittelklassegesellschaft. Ein Grund hierfür ist, dass es in vielen Gesellschaften heute eine größere Offenheit für Andersartiges gibt (von Kardorff 2009, S. 138). Gleichwohl bestehe – so von Kardorff (2009, S. 144) – kein Grund für zu viel Optimismus: „Stigmata kommen und gehen, aber Stigmatisierung bleibt bestehen.“ Aus der Vielzahl sozialer Rollen und Identitäten folgert Goffman, dass in modernen Gesellschaften jeder Stigmatisierungserfahrungen macht – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß (Goffman 2010, S. 156–166; von Engelhardt 2010, S. 137).

Den Stigmatisierten stehen die Nicht-Stigmatisierten gegenüber, die Goffman als die „Normalen“ bezeichnet. Die „Normalen“ weichen von den jeweiligen Erwartungen in Bezug auf das konkrete Merkmal nicht negativ ab (Goffman 2010, S. 13). Die „Normalen“ bzw. Teile von ihnen haben die Konstruktion und Etablierung des Stigmas – bewusst oder unbewusst – betrieben.

Die Frage der Verbreitung bzw. des institutionellen Charakters eines Stigmas ist in der Stigma-Forschung weitgehend ein blinder Fleck. In aller Regel wird bei Stigmata wie dem Alkoholismus oder der Arbeitslosigkeit der Stigma-Charakter ohne weitere Begründungen angenommen, um dann weiterführende Forschungsfragen wie beispielsweise die weiteren negativen Zuschreibungen oder den Umgang mit diesem Stigma zu beantworten.

Auch wenn das Stigma-Konzept selbst in der strategischen Kommunikationsforschung kaum Berücksichtigung gefunden hat, so gibt es zahlreiche Untersuchungen, die Hinweise für das Ausmaß und die inhaltliche Ausgestaltung der Stigmatisierung liefern. In der Werbeforschung gibt es eine Vielzahl von Untersuchungen zu Einstellungen zur Werbung (z. B. Speck & Elliott 1997; Rojas-Mendez & Davies 2005) und den damit zusammenhängenden Werbewirkungen bis hin zur Werbeverweigerung (Überblick s. in Naab & Schlütz 2016). Zu Einstellungen zur PR gibt es in vergleichbarer Weise Befragungen der Bevölkerung (z. B. Zerfass et al. 2019; Bentele & Seidenglanz 2004), von Journalisten (z. B. Weischenberg et al. 2006) und von Vorständen (z. B. Zerfass et al. 2018a), die im Wesentlichen einen kritischen Blick offenbaren. Die (unterstellten) Vorbehalte gegenüber PR sind schließlich auch in den Arbeiten zum Vertrauen in PR thematisiert worden (z. B. Bentele & Seidenglanz 2015; Hoffmann 2013). Diese Studien liefern Hinweise für die erste Forschungsfrage: *Welches Merkmal diskreditiert Pressesprecherinnen und Werber, und wie verbreitet sind welche negativen Zuschreibungen und damit die Stigmata?*

2.2 Die Wirkungen von Stigmata und das Stigmamanagement

Wie wirken Stigmata in sozialen Situationen? Hierzu hat Goffman eine Identitätstheorie ausgearbeitet, die ebenfalls vielfach rezipiert wurde (z. B. von Engelhardt 2010). Allerdings sind Goffmans Ausführungen hierzu häufig vage und werden im Verlaufe seines Stigma-Buches an verschiedenen Stellen ausgeführt und weiterentwickelt. Dabei werden die Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede Goffmans zum symbolischen Interaktionismus deutlich. Ohne hier auf alle Details eingehen zu können, ist mit Willems (1997, S. 44) ein zentraler Unterschied darin zu finden, dass Goffman davon ausgeht, dass in Interaktionen soziale Wirklichkeiten schon vordefiniert sind und die Situation strukturieren, während im symbolischen Interaktionismus Bedeutungen „in den und durch die definierenden Aktivitäten miteinander interagierender Personen hervorgebracht werden“ (Blumer 2013, S. 67) (dazu Willems 1997; Zwengel 2012; Tyler & Slater 2018).

Goffman unterscheidet zunächst zwischen der *Selbst- und Fremdidentität*. Die Fremdidentität ist die Zuweisung von Identität durch die Anderen, während die Selbst- bzw. Ich-Identität das subjektive Empfinden der Person von ihrer eigenen Situation und ihrer Eigenart ist. Die Ich-Identität ist die Voraussetzung für das Eingehen von Interaktionsbeziehungen und deren Ausgestaltung: Sie findet ihren Ausdruck in der Art und Weise, wie sich Personen zur Darstellung bringen (von Engelhardt 2010, S. 126; Goffman 2010, S. 132–136). Davon zu unterscheiden sind die *soziale und persönliche Identität*. Die soziale Identität bestimmt die Zugehörigkeit der Person zu gesellschaftlichen Gruppen bzw. sozialen Rollen und den damit verbundenen Eigenschaften, während die persönliche Identität etwas zur Unverwechselbarkeit jeder Einzelperson aussagt. Diese Unterscheidung wird auf beiden Seiten getroffen. Die stigmatisierte Person fühlt sich über die soziale Identität einer sozialen Rolle oder Gruppe zugehörig, sieht aber auch ihre Individualität durch Unterschiede zu den anderen Mitgliedern der Gruppe. Diese Wahrnehmungen von sozialer und persönlicher Identität sind die Basis für die Selbstidentität und für das Handeln. Die „Normalen“ unterscheiden ebenfalls zwischen der generalisierenden sozialen Identität und der Individualität der jeweiligen Person. Wie sehr soziale und persönliche Identität miteinander verbunden sind, wird am – wie es Goffman (2010, S. 45–55) nennt – *moralischen Werdegang* von Seitenwechslern deutlich: Eine Pressesprecherin, die bis vor Kurzem noch als Investigativjournalistin bei einem Qualitätsmedium gearbeitet hat, unterscheidet sich deutlich von einer Kollegin, die in einer ähnlichen Position seit ihrem Berufseinstieg tätig ist. Hinzu kommt, dass bei zunehmender Nähe in der Sozialbeziehung die persönliche Identität immer mehr in den Vordergrund tritt (von Engelhardt 2010, S. 127–128). Dies drückt sich in einem persönlichen Vertrauen einer Journalistin in eine Pressesprecherin aus, die ansonsten der Branche eher skeptisch gegenübersteht.

Wie wirken Stigmatisierungen in den verschiedenen Identitäten bzw. wie lassen sich Bezüge zwischen Stigmata und den Identitäten herstellen? Stigmatisierungen beziehen sich stets auf soziale Rollen bzw. Gruppen; die soziale Identität ist damit der zentrale Bezugspunkt eines Stigmas. Mit der persönlichen Identität kann beschrieben werden, inwieweit eine Person diesen Erwartungen entspricht bzw. davon abweicht. Die Ich-Identität bezieht sich schließlich auf die Frage, was das Individuum für das Stigma und beim Umgang damit empfindet (Goffman 2010, S. 133). Damit wird die Wirksamkeit von Stigmata für soziale Situationen deutlich.

Wie geht strategische Kommunikation mit ihrem Stigma gegenüber den „Normalen“ um? Hierauf bezieht sich das Stigmamanagement (ebd., S. 68), das als Identitätsmanagement des Stigma-Trägers verstanden werden kann (von Engelhardt 2010, S. 135). In den Mittelpunkt des Stigmamanagements stellt Goffman (2010, S.12) die Frage der

Erkennbarkeit des Stigmas: „Nimmt das stigmatisierte Individuum an, dass man über sein Anderssein schon Bescheid weiß oder dass es unmittelbar evident ist, oder nimmt es an, dass es weder den Anwesenden bekannt ist noch von ihnen unmittelbar wahrnehmbar?“ Im ersten Fall ist das Merkmal als solches erkennbar und der Stigmatisierte damit bereits *diskreditiert*, im zweiten Fall ist das Merkmal nicht sichtbar und er ist damit *diskreditierbar*. Dazu entwickelt Goffman verschiedene Praktiken, die als Blaupause genutzt werden können, um Praktiken von Werbern und Pressesprecherinnen beim Umgang mit möglichen Vorbehalten erläutern zu können. Dieses Stigmamanagement steht im Mittelpunkt der meisten Stigma-Studien. Es wurde beispielsweise untersucht für Gruppen wie Profiradsportlern (Luther 2016) und Kindern inhaftierter Eltern (Sefiha 2017).

Die später zu erläuternden Stigmamanagement-Strategien von Goffman wurden mitunter als relativ unorganisiert und z. T. zu singulär kritisiert (Meisenbach 2010, S. 27) und verschiedentlich weiterentwickelt. Neben den Praktiken von Goffman sollen in diesem Beitrag vor allem weitere Strategien von Ashforth & Kreiner (1999; Ashforth et al. 2007) genutzt werden, die diese zur „Dirty Work“ entwickelt haben und die für die vorliegende Fragestellung einen Mehrwert versprechen.

Während der Umgang der Werbung mit unterstellten Vorbehalten auch jenseits des Stigma-Konzeptes vereinzelt beschrieben wurde (z. B. Nöth et al. 2008; Schmidt & Spieß 1994; Williamson 1984), können in der Forschung zur Pressearbeit auch Studien berücksichtigt werden, die die Wirkungen von Pressearbeit untersucht haben, die den Journalismus zu imitieren versucht (s. zum Überblick: Bentele & Nothhaft 2004, S. 93–97). Daraus folgt die zweite Forschungsfrage: *Welche Strategien haben Pressesprecherinnen und Werber im Rahmen des Stigmamanagements entwickelt?*

3. Die Stigmatisierten und das diskreditierende Merkmal

Um die Stigmata Pressesprecherin und Werber angemessen beschreiben zu können, ist zunächst Goffmans Stigma-Konzept zu erweitern. Denn Goffman hat sich in seinen Arbeiten vor allem für Regeln und Mechanismen interessiert, mit denen Menschen ihr Alltagsleben als gemeinsamen Interaktionszusammenhang gestalten (von Engelhardt 2010, S. 123–124). Daraus folgt, dass er Stigmatisierungsprozesse vornehmlich auf der Ebene direkter Interaktionen beschrieben hat. Dadurch geraten Aspekte aus dem Blick, für die sich Goffman weniger interessiert hat – ohne dass er sie geleugnet bzw. ausgeschlossen hätte.

Wenngleich sich Goffman auf konkrete Stigmatisierungen in der Interaktion mit einer stigmatisierten Person fokussiert, beziehen sich solche Stigmatisierungen stets auf die soziale Identität und damit eine soziale Gruppe, die auf Basis eines Merkmals konstruiert wird. Damit ist das Stigma-Konzept offen für Abstrahierungen, wie Bewohner eines bestimmten Ortes (Devereux et al. 2012), Eliten (Wiesenfeld et al. 2008), teilzeitbeschäftigte Frauen (Stone & Hernandez 2013) oder Berufen wie z. B. Prostituierte (Lake 2013) – und eben Werberinnen und Pressesprecher. Pressearbeit und Werbung zählen damit zur „Dirty Work“ (Hughes 1958; Sommerfeldt & Kent 2020), die „die Dreckarbeit machen – wofür sie allemal eine erkleckliche Schmutzzulage auf ihr monatliche[s] Salär verdient hätten“ (Merten 2006, S. 24). Hughes (1958) differenziert bei Schmutzarbeitern zwischen einem physischen, sozialen und moralischen Makel, dem strategische Kommunikatoren zuzuordnen sind und der Goffmans Stigma-Typ des Charakterfehlers nahekommt. Ashforth & Kreiner (1999; Ashforth et al. 2007, S. 152) unterscheiden ergänzend zwischen Berufen mit einem geringen und hohen Prestige. Wenig prestigeträchtige Ge-

brauchtwagenverkäufer stehen prestigeträchtige Ärzte in Abtreibungskliniken gegenüber; zur zweiten Gruppe sind wiederum Pressesprecherinnen und Werber zu zählen.

Das Beispiel der Gebrauchtwagenverkäufer verdeutlicht, dass sich Stigmatisierungen bei vielen Berufen auch auf die Glaubwürdigkeit der Mitteilungen Stigmatisierter auswirken können. Denn die Begegnung mit einer stigmatisierten Person kann eine soziale Situation definieren. Mit Goffmans Rahmenanalyse ist dies der primäre Rahmen, der eine Antwort auf die Frage gibt, „Was geht hier eigentlich vor?“ (Goffman 1980, S. 35). Das Verhalten im Allgemeinen und Stigmatisierungen im Besonderen beziehen sich in einer solchen Situation auf die stigmatisierte Person *und* die ihr zugeschriebenen Mitteilungen. Zugleich können die der Gruppe zugeschriebenen Mitteilungen die Ausprägung des Stigmas im Zeitverlauf verändern. In einer Mediengesellschaft, in der direkte Erfahrungen zunehmend durch massenmedial vermittelte Erfahrungen ersetzt werden (Merten 1999), ändern sich offenkundig auch Stigmatisierungsprozesse: Vorstellungen von sozialen Gruppen im Allgemeinen und von stigmatisierten Gruppen im Besonderen basieren zunehmend sowohl auf der Darstellung entsprechender Akteure in den Medien (z. B. in journalistischen Beiträgen, aber auch in fiktionalen Formaten) als auch auf den ihnen zugeschriebenen Mitteilungen. Daher werden im folgenden Kapitel auch Einstellungen zur Werbung sowie Befunde aus Inhaltsanalysen journalistischer und fiktionaler Medienangebote berücksichtigt.

Was ist das stigmatisierende Merkmal von Pressesprecherinnen und Werbern? Wie kann ihr moralischer Makel bzw. Charakterfehler auf der Ebene des Berufs bzw. des Tätigkeitsfeldes näher bestimmt werden? Hierzu ist es notwendig, die Pressearbeit und Werbung als Praktiken strategischer Kommunikation zu verorten. Das diskreditierende Merkmal strategischer Kommunikation allgemein ist der persuasive Charakter der Mitteilungen. Habermas (1999) konzipiert strategisches Handeln als erfolgsorientierte Kommunikationshandlung und mithin als Gegenpart zum kommunikativen Handeln. Während kommunikatives Handeln wertebasiert und gemeinwohlorientiert sei, sei strategisches Handeln machtorientiert und diene eigennützigen Interessen (Raupp 2017, S. 145; Hallahan et al. 2007, S. 12), bei dem „der Akteur Mittel und Zwecke unter Gesichtspunkten der Maximierung von Nutzen bzw. Nutzenerwartung wählt und kalkuliert“ (Habermas 1999, S. 127). Diese primär kommunikationstheoretisch verortete Perspektive kann auch als Verständnis strategischer Kommunikation in einem weiten Sinne verstanden werden, weil hierzu auch private Formen zu zählen sind. Es wird damit deutlich, dass der persuasive und instrumentelle Charakter strategischer Kommunikation das diskreditierende Merkmal ist, das im Zentrum aller Stigmatisierungen steht. Wie andere stigmatisierende Merkmale (z. B. Arbeitslosigkeit und Alkoholabhängigkeit) ist auch der strategische Charakter zunächst nicht per se negativ. Die stigmatisierende Wirkung entfaltet sich erst aus der Zuschreibung abschätziger Eigenschaften (z. B. Willensschwäche oder Unehrenhaftigkeit), die im folgenden Kapitel näher erläutert werden.

In der organisationsorientierten strategischen Kommunikationsforschung kommt die Definition von Hallahan et al. (2007, S. 3) dem weiten Verständnis recht nahe, die strategische Kommunikation verstehen als „purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission“. Dieses weite Verständnis wird mitunter als zu unspezifisch kritisiert, weil auch Routinekommunikation, wie der Aufruf eines Fluges, die Ziele einer Organisation unterstütze (Zerfass et al. 2018b, S. 492). Aus dieser Kritik folgt ein enges Verständnis strategischer Kommunikation, das den Strategie-Begriff in Abgrenzung zur Taktik im militärischen Kontext und zur operativen Ebene im Management-Kontext verortet. Dieses engere Verständnis stellt den *strategischen* Beitrag für den gesamten Organisationserfolg heraus: „Strategic communication encompasses all com-

munication that is substantial for the survival and sustained success of an entity. Specifically, strategic communication is the purposeful use of communication by an organization or other entity to engage in conversations of strategic significance to its goals” (Zerfass et al. 2018b, S. 493).

Für die Stigmatisierung strategischer Kommunikatoren allgemein sowie der hier ausgewählten Bereiche der Pressesprecher und Werberinnen im Besonderen sind beide Verständnisweisen relevant. Das weite Verständnis zeigt, dass das diskreditierende Merkmal untrennbar mit jeder strategischen Kommunikation verbunden ist und dazu führt, dass sich Formen strategischer Kommunikation immer wieder Stigmatisierungen ausgesetzt sehen. Das enge Verständnis strategischer Organisationskommunikation öffnet den Blick für die dazugehörigen organisationalen Praktiken. Strategische Kommunikation ist hier als „transboundary concept“ (Falkheimer & Heide 2014, S. 123) besonders gut geeignet, die komplexen und in der Praxis kaum abgrenzbaren zielgerichteten organisationalen Kommunikationsprozesse abzubilden (Raupp 2017, S. 145).

So sehr zu vermuten ist, dass sich viele Stigmatisierungen zu den Praktiken strategischer Organisationskommunikation finden lassen, so offenkundig sind die Probleme, wenn man pauschal von der Stigmatisierung der strategischen Kommunikatorinnen sprechen würde. Sie unterscheiden sich sowohl hinsichtlich des Ausmaßes als auch der inhaltlichen Ausgestaltung. Daher beschränken sich die folgenden Überlegungen auf Werberinnen und Pressesprecher. Die entsprechenden Praktiken werden in einem weiten Verständnis genutzt: Während Werbung auf ihre klassischen Werbeformen und Kanäle hin betrachtet wird, die ihr bezahlter Charakter prägt (Siegert et al. 2016), sollen unter der Presse- und Medienarbeit die auf den Journalismus gerichteten Aktivitäten verstanden werden (Hoffjann 2020), die in Laiendefinitionen auch als PR bezeichnet werden (Fröhlich 2015). Sie wurden ausgewählt, weil sie einerseits die prominentesten Formen sind, zu denen u. a. in Bevölkerungsbefragungen Einstellungen erhoben wurden. Es liegen also zur Beschreibung und Bewertung des möglichen Stigmas ausreichende Informationen vor. Andererseits stehen sie für die beiden zentralen Mechanismen strategischer Kommunikation: Während die Presse- und Medienarbeit ähnlich wie in den so genannten Influencer Relations Meinungsführer zu instrumentalisieren versucht, spricht die Werbung ihre Publika direkt an.

Wer sind die „Normalen“, die den Stigmatisierten gegenüberstehen und die Stigmatisierung erfolgreich betrieben haben? Gemeinsam ist ihnen im Falle jeglicher strategischen Kommunikation, dass sie die Adressaten strategischer Mitteilungen sind. Während dies bei Werbern die Rezipienten der Werbung sind, sind es bei Pressesprecherinnen zunächst Journalistinnen – auch wenn diese nur als so genannte Zwischenzielgruppe angesprochen werden, um letztlich die eigentlichen Zielgruppen zu erreichen. Wenn das Verhältnis von Pressearbeit sowie Journalismus mitunter als Nullsummenspiel (Ruß-Mohl 1999) bezeichnet wird, verdeutlicht dies die Konkurrenzsituation und damit das Interesse von Journalisten an einer Stigmatisierung der Pressearbeit.

Hinzu kommt eine weitere Differenzierung, die bei den anschließenden Überlegungen aus Platzgründen nicht weiterverfolgt werden kann: Wie ist zu erklären, dass eine *Greenpeace*-Pressesprecherin weniger stigmatisiert werden dürfte als ihre Kollegin bei *Philipp Morris*? Da sich Goffman für Interaktionsbeziehungen interessiert, gerät bei ihm die Rolle von Organisationen weitgehend aus dem Blick. Das Stigma-Konzept kann auf diese Ebene ausgeweitet werden: Neben stigmatisierten Berufen wie Pressesprecherin oder Werber gibt es auch stigmatisierte Organisationen wie den *KGB*, die *Mafia* oder die *FIFA*. Und neben prestigeträchtigen Berufen wie *Arzt* gibt es hoch angesehene Organisationen (und allgemeiner: Branchen) wie *Greenpeace* oder *Amnesty International*.

Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Organisation kann dabei als Teil der persönlichen Identität einer Pressesprecherin verstanden werden. Anders formuliert: Eine Journalistin wird einen Pressesprecher umso respektvoller behandeln, je positiver ihre Erfahrungen mit ihm sind und je positiver ihr Bild von seiner Organisation ist – und vice versa. Diese Vermengung ist kein Argument gegen das Stigma-Konzept, es unterstützt vielmehr Goffmans Annahme (Goffman 2010, S. 156–166), dass die funktionalen gesellschaftlichen Differenzierungsprozesse und der u. a. daraus resultierenden Vielzahl sozialer Rollen zu einer Vielzahl an – teilweise vermengten – Stigmatisierungen führen.

4. Verbreitung und Ausgestaltung der Stigmata Pressesprecherin und Werber

Strategisches Handeln als diskreditierendes Merkmal von Pressesprecherinnen und Werbern ist zunächst nicht negativ bewertet. Seine negative und extensive Wirkung als Stigma entfaltet sich erst, indem abschätzige Eigenschaften zugeschrieben werden (Gurr & Jungbauer-Gans 2017, S. 31). Wenn in diesem Kapitel die Verbreitung und inhaltliche Ausgestaltung mit ihren negativen Zuschreibungen der Stigmata Pressesprecherin und Werber untersucht werden, dann ist stets ein hohes Maß an Unschärfe zu akzeptieren. „The power of stigma is not in its accuracy but rather in its randomness. Its effect is of a shotgun, not of a rifle. It does not matter whether it hits or misses. A miss is still a shot of warning“ (Dimitrov 2015, S. 639). Daraus folgt eine mehrdimensionale Unschärfe von Stigmatisierungen: Es gibt verschiedene Auffassungen darüber, wer Pressearbeit und Werbung betreibt und damit zur Gruppe der Stigmatisierten zählt, mit welchen Eigenschaften diese Gruppe verbunden wird (z. B. unglaublich vs. langweilig vs. überflüssig), wie stark ausgeprägt die Aversion gegenüber diesen Gruppen ist (z. B. Zurückhaltung vs. strikte Vermeidung) und schließlich wie verbreitet diese Stigmatisierung bei den „Normalen“ (z. B. alle vs. kleinere Gruppe) und bei den Stigmatisierten selbst ist. Wie diffus die Vorstellungen teilweise sind, zeigt allein die Frage nach Abgrenzungen zwischen PR, Werbung und Propaganda. Demnach glauben 59 Prozent der Bevölkerung und jede zweite Journalistin, dass PR und Werbung überwiegend dasselbe seien (Bentele & Seidenglanz 2004, S. 48). Weil Stigmata bzw. Stigmatisierungsprozesse offenkundig so vielfältig sind, wird im Folgenden auf Basis vorliegender Studien versucht, „Kerne“ der Stigmata Pressesprecherin und Werber herauszuarbeiten. Wenn auf Gemeinsamkeiten des Stigma- und Institutionen-Konzeptes hingewiesen wurde, erscheint es notwendig, dass mindestens ein als unerwünscht etikettiertes Merkmal weithin geteilt wird. Detailliertere Aussagen bleiben weiterer empirischer Forschung vorbehalten.

Auf welcher Basis können die Verbreitung und Ausgestaltung der Stigmata Pressesprecher und Werberin herausgearbeitet werden? Es ist aufgezeigt worden, dass dies in der Forschung zumeist ein blinder Fleck gewesen ist. Goffman hat sich fast ausschließlich für (a) direkte interpersonelle Kommunikationssituationen (Face-To-Face) interessiert. Da diese für die Forschung schwer zugänglich sind, fokussiert sich die Stigma-Forschung vor allem auf (b) Befragungen von Stigmatisierten und „Normalen“ zu ihren jeweiligen Einstellungen. Im Folgenden werden neben Befunden zu Einstellungen zu Pressesprecherinnen und Werbern auch Studien zu deren Mitteilungen (Werbung und Pressemitteilungen) referiert, da diese – wie oben erläutert – ihnen zugerechnet werden und damit die Ausprägung der Stigmata beeinflussen. Und schließlich werden auf einer Makro-Ebene (c) Mediendarstellungen zur Pressearbeit berücksichtigt, die einerseits selbst zur Stigmatisierung beitragen (ähnlich: Baer et al. 2016; Devereux et al. 2012; McCauley et al. 2013), andererseits als Indikator zur Verbreitung des Stigmas Pressesprecher bei Journalisten interpretiert werden können. Für die folgenden Überlegungen folgt daraus,

dass auch Medieninhaltsanalysen zu Begriffen wie PR heranzuziehen sind, um die Ausprägung und Verbreitung von Stigmata aufzuzeigen.

Wenn ein Stigma geprägt ist durch den erläuterten Generalisierungseffekt und den Stigmatisierten über das diskreditierende Merkmal hinaus negative Attribute zugeschrieben werden, sollen diese im Folgenden identifiziert und mit Blick auf die Ausgestaltung des Stigmas gewichtet werden. Systematisiert werden sie in Anschluss an Eisenegger & Imhof (2009) anhand der drei Dimensionen *funktional*, *sozial* und *expressiv*. Demnach haben sich Akteure in den entsprechenden drei Welten zu bewähren, ob sie ihren Zweck normativ-moralisch sowie korrekt erfüllen und welche emotionale Wirkung dabei von ihnen ausgeht.

Die *soziale Dimension* bezieht sich auf moralische und normative Standards wie Integrität, Sozialverantwortlichkeit, Legalität und Legitimität (Eisenegger & Imhof 2009). Im Mittelpunkt dieser Dimension stehen der Motiv- und Täuschungsverdacht und mithin das Unglaubwürdigkeitsstigma (Willems 2007, S. 231). Konkret kann hier zwischen drei Unterdimensionen differenziert werden.

- *Erstens* ist dies eine fehlende Angemessenheit der Aussagen. Dies reicht von bewusst unwahren – mithin gelogenen – Beschreibungen über maßlose Übertreibungen bis hin zum Geheimhalten relevanter Themen oder Fakten (Hoffmann 2013). Es ist offenkundig, dass sich hier die Angemessenheitserwartungen an die Presse- und Medienarbeit von denen an klassische Werbung unterscheiden. Während in der Werbung die Ausblendungsregel bei Werbern wie bei ihren Publika längst kollektiv geteiltes Wissen ist (Schmidt & Spieß 1994, S. 18), scheint in der Pressearbeit noch normativ Angemessenheit erwartet zu werden.
- *Zweitens* sind in der sozialen Dimension Tabubrüche und Provokationen sowie die Herabwürdigung Dritter zu finden (Haas et al. 2016). Diese sind insbesondere in der Werbung zu finden und resultieren primär aus dem Aufmerksamkeitswettbewerb.
- *Drittens* wird strategischer Kommunikation vielfach eine fehlende Transparenz zu ihrem Absender und im Falle hybrider Kommunikationsangebote zu ihrem strategischen Charakter generell unterstellt. Im Falle klassischer Mediawerbung soll dieses Problem durch das gesetzliche Kennzeichnungsgebot gelöst werden, das die Erkennbarkeit von Werbung sicherstellen soll (Jäger 2017). Bei Pressesprecherinnen ist hier hingegen ein strukturelles Problem zu erkennen: Während Journalistinnen im Falle reibungslos funktionierender Zusammenarbeit mit Pressesprecherinnen deren Leistungen vielfach nicht transparent machen, werden diese bei Problemen gerne explizit thematisiert und beschuldigt – wie z. B. bei unterstellten Lügen. Noch problematischer ist es nach Dimitrov (2015), wenn der Journalismus die Weigerung der Pressearbeit thematisiert, auf eine Anfrage zu antworten. Der Vorwurf des Schweigens als subtiles Codewort funktioniert heute besser als eine maßlose Dämonisierung. Umgekehrt hat auch die Presse- und Medienarbeit kein gesteigertes Interesse daran, dass in der Berichterstattung ihr Beitrag herausgestellt wird: Die erfolgreichste und beste Presse- und Medienarbeit ist immer noch die, die von den Lesern nicht bemerkt wird.

Zu diesen zugeschriebenen Eigenschaften liegen zahlreiche empirische Befunde vor. Repräsentative Bevölkerungsbefragungen zeigen für Deutschland, dass nur 8 Prozent der PR und 9 Prozent dem Marketing trauen (Zerfass et al. 2019). In den weitgehend unspezifischen Studien zum Ansehen verschiedener Berufe landen die erhobenen „Mitarbeiter einer Werbeagentur“ seit vielen Jahren mit sinkenden Werten stabil auf dem vorletzten Platz – knapp vor Versicherungsvertretern (DBB 2020, S. 11). Schließlich sind nur 14 Prozent der Ansicht, dass PR nach ethischen Maßstäben agiere (Zerfass et al.

2019). Das weit verbreitete Misstrauen in die ethischen Maßstäbe zeigt eindrucksvoll eine Studie von Thummes (2018, S. 17), in der viele Befragte Unternehmen selbst dann Eigennutz und Manipulation unterstellten, wenn dies Mitarbeiterinnen zu schützen versuchte.

Ambivalent ist das Bild bei Journalisten: Einerseits ist ihr generelles Vertrauen in PR-Berater (3 %) und Werbefachleute (2 %) noch geringer ausgeprägt (Bentele & Seidenglanz 2004, S. 82). Zu einem ähnlichen Befund kommt eine Befragung von Sportjournalisten; rund 46 Prozent der Befragten sind der Meinung, Pressesprecher hätten schon einmal gelogen, rund 47 Prozent glauben, diese hätten schon einmal Informationen zurückgehalten (Grimmer 2014, S. 322). Andererseits war 1993 immerhin noch fast jeder zweite Journalist der Meinung, dass die Informationen in Pressemitteilungen – im Sinne von Mitteilungen von Pressesprechern – zuverlässig seien; dieser Wert ist gleichwohl bis 2005 auf 24 Prozent zurückgegangen (Weischenberg et al. 2006, S. 127). Diese Ambivalenz zwischen kostenlosem Informationslieferanten und negativer Bewertung der PR zeigen eindrucksvoll Zitate von Lokaljournalisten, die Keldenich (2019) in seiner Studie zitiert: „Viele sagen ja ‚PR ist die dunkle Seite der Macht‘. Das ist natürlich in der reinen Lesart des Journalismus schon richtig“ (ebd., S. 192). Und ein anderer Journalist: „Ich habe keinerlei Interesse, irgendwie meine Zusammenarbeit mit PR-Leuten zu intensivieren oder zu optimieren. Das ist mir scheißegal, was die machen. Ich muss nur gucken, am Ende des Tages, dass ich eine vernünftige Zeitung hinkriege und möglichst ohne zu viele PR-Beiträge“ (ebd., S. 197).

Inhaltsanalysen zeigen schließlich, wie sehr die Einstellungen der Journalisten das Stigma PR auf der Makro-Ebene reproduzieren, Journalistinnen hier also zur Ausbreitung und Aktualisierung des Stigma PR aktiv beitragen. Neben den Kosten bewerten Journalisten in der Berichterstattung über PR vor allem deren Moral (überwiegend) negativ (Fröhlich 2018, S. 148). Ähnlich sieht das in fiktionalen Kino- und TV-Formaten gezeigte Bild aus: PR wird als zynisch, manipulativ und gierig dargestellt (u. a. Gutzmer 2018; Tsetsura et al. 2015).

Angesichts dieser eindeutigen Befunde überrascht das deutlich positivere Selbstbild der Kommunikationspraktiker: 50 Prozent bzw. 32 Prozent der Kommunikationspraktiker glauben, dass die Öffentlichkeit der PR bzw. dem Marketing vertraut (Zerfass et al. 2019, S. 30). Eine Erklärung für diese Diskrepanz könnte in den Selbsttäuschungsstrategien von Kommunikationspraktikern zu finden sein: Während viel dafür spricht, dass sie z. B. Täuschungen zum Schutz vermeintlich legitimer Interessen ihrer Organisation vor sich selbst rechtfertigen und sich damit entlasten (Seiffert-Brockmann & Thummes 2017), sehen viele Rezipienten solche Schutztäuschungen kritischer (Thummes 2018).

In der *funktionalen Dimension* stehen leistungsbasierte Kriterien im Mittelpunkt. Bei strategischer Kommunikation ist es naheliegend, dass dies Absender und Adressaten strategischer Kommunikation sehr unterschiedlich bewerten: Die Werbeabteilung eines Unternehmens hat naturgemäß andere Erwartungen an eine Werbekampagne für ein neues Produkt als die angesprochenen Kunden. Da Stigmatisierungen von – Teilen der – „Normalen“ initiiert werden, ist die relevante Perspektive hier die der Adressaten strategischer Kommunikation: also den Zielgruppen der Werber und bei Pressesprechereinnen den Journalistinnen.

Formen strategischer Organisationskommunikation generell wird in einer positiven Lesart mitunter die Funktion zugewiesen, einen Überblick über den Markt zu ermöglichen. So stärkt nach Meinung von Ronneberger & Rühl (1992) PR das Gemeinwohl, weil sie über die jeweiligen Interessen informiere und damit zur Integration der Gesell-

schaft beitrage. Die Grenzen dieser Perspektive sind – ähnlich wie im internationalen Diskurs zum „marketplace of ideas“ (Heath 2000) – vielfach erörtert worden: Die Kritik bezieht sich vor allem auf die unterschiedlichen Ressourcen der jeweiligen Interessen und beteiligten Organisationen sowie die unterschiedliche Mobilisierungsfähigkeit verschiedener Interessen. Ähnlicher Kritik sieht sich die wirtschaftswissenschaftliche Annahme ausgesetzt, dass erst Kommunikationsaktivitäten allen Marktteilnehmern eine Markttransparenz ermögliche (Schenk 1975). Hinzu kommen hier originär kritische Ansätze, nach denen strategische Kommunikation ein „Einfallstor privilegierter Privatinteressen“ (Habermas 1996, S. 280) sei und damit vorhandene Herrschaftsverhältnisse eher stabilisiere und falsche Bedürfnisse hervorbrächte (Marcuse 1998). In der Konsequenz führt das in der funktionalen Dimension zu dem *möglichen* Vorbehalt, dass die Wirkungen strategischer Kommunikation insgesamt negativ zu bewerten seien und sie damit überflüssig sei.

Die empirischen Befunde zur funktionalen Dimension sind ambivalent. In Bevölkerungsbefragungen schwanken die Werte zur Relevanz der PR für die Gesellschaft zwischen 41 Prozent (Bentele & Seidenglanz 2004, S. 54) und 26 Prozent (Zerfass et al. 2019, S. 23). Noch widersprüchlicher sind die Befunde zur Werbung: Einerseits finden nur 31 Prozent Werbung für die Gesellschaft (sehr) wichtig (Bentele & Seidenglanz 2004, S. 54), andererseits sind knapp 45 Prozent der Überzeugung, dass Werbung hilfreich für Verbraucherinnen sei, und sogar 72 Prozent sagen, dass sie nützlich für die Wirtschaft sei und Arbeitsplätze sichere (73 %) (Ridder & Hofsummer 2008, S. 54). Hier zeigt sich ein Widerspruch zwischen allgemeinen – offenkundig negativeren – Einstellungen und konkreten – deutlich positiveren – Einstellungen zur Werbung. Ähnlich ambivalent sind die Einstellungen von Journalisten zur Pressearbeit: Obwohl nur 17 Prozent der befragten Journalisten der Ansicht sind, dass Pressemitteilungen gut aufbereitet seien, erachten umgekehrt nur 8 Prozent Pressemitteilungen als überflüssig (Weischenberg et al. 2006, S. 127). Auch wenn kritische Einstellungen nicht mit ablehnendem Verhalten gleichzusetzen sind, so belegen doch Studien einen Zusammenhang von Einstellungen und der Nutzung vielfältiger Werbevermeidungsstrategien wie z. B. Umschalten, Überblättern, Adblocker oder den „Bitte keine Werbung!“-Aufklebern (allgemein dazu Naab & Schlütz 2016).

In der *expressiven Dimension* werden schließlich die Attraktivität, Einzigartigkeit, Authentizität bewertet. Hier galt lange Zeit insbesondere die deutsche Fernsehwerbung als „zu seriös, viel zu hölzern, nicht kreativ genug, nicht frei genug, zu rational“, so ein Werber selbstkritisch (Schmidt & Spieß 1994, S. 49) – das Symbol hierfür ist bis heute die Waschmittelwerbung. Dies änderte sich seit den 80er Jahren, als Werbung zunehmend zu einem Phänomen der Popkultur wurde – bis hin zu Schirners (1988) „Werbung ist Kunst“. Aber selbst zu dieser Boom-Zeit, als die *Cannes-Rolle* Erfolge in den Kinos feierte, sei Werbung allenfalls polarisierend gewesen (Schmidt & Spieß 1994, S. 42). Seither hat sich die Begeisterung etwas gelegt. Nimmt man die Unterhaltsamkeit als einen Indikator für die expressive Dimension, so waren 2008 immerhin noch 41 Prozent der Ansicht, dass Fernsehwerbung unterhaltsam sein könne (Ridder & Hofsummer 2008). Die Pressearbeit konnte von einer solchen Attraktivität stets nur träumen. Pointiert formuliert: Während die Werber auf der hell ausgeleuchteten Vorderbühne in der Rolle als halbseidener Clown zumindest Teile des Publikums unterhielten und faszinierten, blieben Pressesprecher im Dunkel der Hinterbühne verborgen.

Die Überlegungen zu den einzelnen Dimensionen zeigen, dass die Einstellungen gegenüber PR und Werbung bzw. Pressesprecherinnen und Werbern in einzelnen Befragungen sehr unterschiedlich ausgeprägt sind. Im Zentrum der Vorbehalte gegenüber der

Pressearbeit und Werbung als Formen strategischer Kommunikation und damit auch gegenüber ihren Akteuren stehen moralische Vorbehalte. Die soziale Dimension prägt damit die negativen Zuschreibungen der Stigmata Pressesprecherin und Werber. Mit Pressesprecherinnen und Werbern ist nahezu untrennbar eine Täuschungsunterstellung verbunden, die sehr weit geteilt wird. Anders formuliert: Der Zweck (strategisches Handeln) wird von vielen untrennbar mit einem Mittel (der Täuschung) verbunden.

Deutlich differenzierter sind die Befunde zur funktionalen und expressiven Dimension. Während die Täuschungsunterstellung das Stigma Pressesprecher und Werberin dominiert, zählen die fehlende Unterhaltsamkeit und Relevanz zu den etwas weniger verbreiteten zugeschriebenen Merkmalen (s. Tab. 1). Pointiert formuliert: *Nach Ansicht der Befragten übertreiben Pressesprecherinnen und Werber nahezu immer, sind oft überflüssig, im Falle der Werbung aber mitunter wenigstens unterhaltsam.*

Tabelle 1: Stigmatisierte Pressesprecherinnen und Werber

Stigmatisierte Gruppe	Pressesprecher	Werberinnen
Mitteilungen	z. B. Pressemitteilungen	Mediawerbung
Die „Normalen“	Journalistinnen	Publika der Werbung
Diskreditierendes Merkmal	Strategisches Handeln	
Zugeschriebene negative Eigenschaften	primär: Täuschung sekundär: fehlende Relevanz und Unterhaltsamkeit	primär: Täuschung sekundär: fehlende Relevanz

5. Stigmamanagement

Wie gehen Pressesprecher und Werberinnen mit ihrem Stigma gegenüber den „Normalen“ um? Hierauf bezieht sich das Stigmamanagement (Goffman 2010, S. 68), das als Identitätsmanagement des Stigma-Trägers verstanden werden kann (von Engelhardt 2010, S. 135). Im Folgenden wird das Stigmamanagement von Pressesprecherinnen und Werbern zunächst auf der Organisationsebene konkretisiert, bevor anschließend ihr Stigmamanagement als kollektiver Berufsgruppe erläutert wird. Dabei wird weniger das Verhalten in direkten Interaktionsbeziehungen – z. B. zwischen einer Journalistin und Pressesprecherin – berücksichtigt als vielmehr die in der Regel massenmedial veröffentlichten und damit beobachtbaren Mitteilungen von Pressesprecherinnen und Werbern. Diese können als öffentliche Strategien des Stigmamanagements interpretiert werden, mit denen die Kommunikationspraktikerinnen die Beeinträchtigungen für ihre Arbeit durch das Stigma zu reduzieren versuchen.

5.1 Stigmamanagement im Rahmen strategischer Organisationskommunikation

In den Mittelpunkt des Stigmamanagements stellt Goffman (2010, S. 12) die Frage der Erkennbarkeit des Stigmas. Wenn der Stigma-Makel nicht bekannt ist und die Person damit *diskreditierbar* ist, steht im Mittelpunkt die persönliche Identität (von Engelhardt 2010, S. 135) und damit die Steuerung der Informationen über den Fehler: die Informationskontrolle (Goffman 2010, S. 116). Die Person bzw. die Mitteilung täuschen hier also über ihre wahre bzw. faktuale soziale Identität. In der strategischen Kommunikation wird diese Täuschung als hybride Werbeform diskutiert: „all paid attempts to influence audiences for commercial benefit using communications that project a non-commercial

character; under these circumstances, audiences are likely to be unaware of the commercial influence attempt and/or to process the content of such communications differently than they process commercial messages“ (Balasubramanian 1994, S. 30). Dabei werden der strategische Zweck bzw. der (bezahlende) Absender bewusst nicht transparent gemacht, um den Eindruck eines unabhängigen Unterhaltungs- oder journalistischen Angebotes zu erwecken. Werber versuchen damit, den Eindruck zu erwecken, zu den „Normalen“ zu zählen. Mit dem Wegfall des Stigmas Werber fallen – so die Hoffnung – auch die damit verbundenen negativen Eigenschaften, wie Unglaubwürdigkeit, fehlende Attraktivität und fehlende Relevanz, weg. Wenn Werberinnen eine erfolgreiche Rahmentäuschung gelingt (Goffman 1980), werden ihre Mitteilungen als Journalismus oder Unterhaltung rezipiert. Das Kennzeichnungsgebot für werbliche Inhalte in Deutschland will genau dies verhindern (Jäger 2017).

Wenn der Stigma-Makel bekannt ist, ist die Person bereits *diskreditiert*. Im Mittelpunkt steht in diesem Fall die soziale Identität. Dabei ist die Spannung zu managen, die aus der Stigmatisierung resultiert (Goffman 2010, S. 128). Bei Pressesprecherinnen und Werbern ist hier eine deutlich größere Vielfalt zu finden. Im Folgenden soll unterschieden werden zwischen dem Ausmaß der Offenheit sowie den Praktiken zu verschiedenen Stigma-Dimensionen.

Beim Ausmaß der Offenheit steht die Frage im Mittelpunkt, wie Pressesprecherinnen und Werber mit ihrem Stigma umgehen. Der Täuschung des Diskretierbaren kommt das so genannte *Kuvrieren* (Goffman 2010, S. 128–131) recht nahe. Einerseits wird die Stigmatisierung transparent gemacht, andererseits geht es darum „zu verhindern, dass das Stigma sich zu mächtig aufdrängt“ (ebd., S. 129). Als Beispiel nennt Goffman Blinde, die lernen, „den Sprecher direkt anzusehen – auch wenn dieses Ansehen kein Sehen vollbringt“ (ebd., S. 131). Kuvrieren dürfte das zentrale Prinzip in allen Bereichen strategischer Kommunikation sein. Einerseits wird – alleine um geltende Gesetze nicht zu verletzen – der werbliche Charakter in der Regel offengelegt. Andererseits wird versucht, sich an die zugeschriebenen Eigenschaften nicht stigmatisierter Gruppen wie dem Journalismus und der Unterhaltung anzupassen – von Advertorials über unterhaltende bis hin zu betont sachlichen Werbespots. Vergleichbar ist dies in der Pressearbeit zu beobachten, wenn dort zwar der strategische Charakter offengelegt wird, ansonsten aber – bis auf die strategische Auswahl von Themen und Fakten – alles getan wird, um journalistisch zu erscheinen (Hoffjann 2020).

Vom Kuvrieren zu unterscheiden ist die *Selbstthematisierung* (Willems 1997, S. 158). Wie ist es einzuordnen, wenn Werbung nicht als „geheimer Verführer“ auftritt, sondern im Gegenteil den Rahmen bzw. die eigenen Absichten offen thematisiert? Eigentlich erscheint eine solche Strategie in hohem Maße kontraproduktiv, weil „die Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft sich offensichtlich in dem Maße verringert, indem ihre Absicht offenbar wird, nämlich die Absicht werben (und nicht informieren) zu wollen“ (Nöth et al. 2008, S. 57). Dennoch ist die Selbstthematisierung vielfach zu beobachten – *Lucky Strike* ist hier nur eines von vielen Beispielen (z. B. Bachem 1995, S. 278; ausführlich dazu Nöth et al. 2008; Schmidt & Spieß 1994). Bei einer ironischen Selbstthematisierung kommt es zu einer ausgedrückten, zugespitzten Trennung zwischen dem Individuum und seiner mutmaßlichen Rolle (Goffman 1973, S. 121). In einer Werbeanzeige wird in einem solchen Fall also Distanz zum offengelegten Rahmen aufgebaut, indem die zugeschriebenen negativen Eigenschaften selbstironisch aufgegriffen werden (ähnlich Williamson 1984). In der selbstthematisierenden Werbung thematisiert Werbung damit die Kontingenz aller Argumente und der Werbung selbst. Einerseits löst das nicht ihr Glaubwürdigkeitsproblem, andererseits scheint eine solche Werbung darauf zu

hoffen, dass sie zumindest sympathischer und attraktiver bewertet wird. Mit dieser Metakommunikation verlässt selbstthematisierende Werbung den Bereich konventioneller Werbung. Letztlich kann selbstthematisierende Werbung – in Anlehnung an Goffman – auch als strategisches Kommunikationsspiel verstanden werden, wenn hier der primäre Rahmen der strategischen Kommunikation in einen sekundären Rahmen – ein Spiel – transferiert wird (ausführlich Hoffjann 2017).

Eine abgeschwächte Form der Selbstthematisierung ist die übertriebene Darstellung bzw. Clownsrolle, die Goffman als *Minstrelisation* bezeichnet (Goffman 2010, S. 137). Bei dieser theatralischen Darstellung kann die Person z. B. den ganzen Reigen schlechter Eigenschaften beifallheischend aufführen. Mit der Selbstthematisierung verbindet sie, dass die zugeschriebenen Eigenschaften im Mittelpunkt der Darstellung stehen. Der Unterschied besteht darin, dass der strategische Charakter nicht explizit thematisiert wird.

Sind die Minstrelisation und Selbstthematisierung auch in der Pressearbeit vorstellbar? Im Gegensatz zur Werbung dominieren in der Pressearbeit Verbindlichkeitserwartungen. Wie würde eine Journalistin auf die folgende Aussage eines Pressesprechers reagieren? „Selbstverständlich müssen Sie als aufgeklärter Mensch immer davon ausgehen, dass ich lüge. Sie müssen sogar befürchten, dass ich die Wahrheit sage, ohne dass Sie es merken.“ (Kocks 2007) Wahrscheinlicher erscheinen eher Selbstthematisierungen, die z. B. nüchtern die Risiken für den Pressesprecher aufzeigen, wenn er die Journalistin anlügen und dies später entlarvt würde.

Inhaltlich können die Praktiken des Stigmanagements nach der eingeführten Systematisierung von funktionaler, sozialer und expressiver Dimension erläutert werden. Dabei kann differenziert werden, ob die zugeschriebene Stigma-Eigenschaft implizit angesprochen bzw. bearbeitet wird (wie z. B. im Rahmen des Kuvrierens) oder ob sie explizit thematisiert wird (wie z. B. im Rahmen der Selbstthematisierung).

In der *funktionalen Dimension* geht es um den Nutzen z. B. der Werbung für das Publikum. Implizit kann der Nutzen der Werbung – wohlgemerkt: nicht des beworbenen Produktes – durch Rabattgutscheine oder -codes verdeutlicht werden oder durch den Informationsvorteil, den Verbraucher von einer Anzeige haben (wie z. B. der Hinweis auf begrenzte Warenkontingente). In der Pressearbeit ist ein besonderes Nutzenargument im Versprechen der Exklusivität zu finden. In einer expliziten Selbstthematisierung werden die Vorbehalte vor allem humorvoll aufgegriffen. Werbung spielt mit den Vorbehalten, wenn sie die Kosten und Verzichtbarkeit von Werbung thematisiert – wie *Alpia* in einem TV-Spot: „Da wir von *Alpia* jede Mark in die Schokolade und keine Mark in die Werbung stecken, fallen unsere Informationssendungen ein wenig karg aus.“

In der *sozialen Dimension* ist zur Bearbeitung der vielfältigen Vorbehalte eine entsprechende Vielfalt an Praktiken entstanden (ausführlich Hoffjann 2013). Transparenzangebote und -versprechen sollen die Absendertransparenz und die Vollständigkeit relevanter Themen und Fakten verdeutlichen. Transparenzpraktiken reichen von zur Verfügung gestellten Informationen über Einladungen zur eigenen Beobachtung (z. B. „Tag der offenen Tür“) bis hin zu verschiedenen internen wie externen Kontrollverfahren. Die Absendertransparenz kann verdeutlicht werden, indem z. B. der Absender offensiv herausgestellt wird. Zuverlässig gelingt Selbstthematisierungen eine solche Absendertransparenz: „Und nun zur Werbung“, heißt es am Ende eines Werbespots von *Toyota* (Willems & Kautt 2003, S. 114–115).

Zweifeln an der Richtigkeit bzw. Angemessenheit von Beschreibungen und Bewertungen können Pressesprecherinnen und Werber mit einer betonten Sachlichkeit sowie

Wahrheitsmarkern begegnen (Weber 2005). Diskursjenseitige Wahrheitsmarker wie „in Wahrheit“ oder „tatsächlich“ sollen die eigene Position unangreifbar machen, während diskursdiessseitige Wahrheitsmarker auf nachprüfbar und in der Regel anerkannten Prüfverfahren wie Studien oder unabhängigen Experten beruhen. Glättungsvorwürfen kann schließlich mit der Inszenierung von Kontingenz begegnet werden, indem Nachteile und Risiken benannt werden, um eine ausgewogene Darstellung zu suggerieren.

Wenn strategische Kommunikationsangebote als wenig nützlich und unglaubwürdig angesehen werden, kann ein Ausweg in der *expressiven Dimension* in der Unterhaltungsorientierung bzw. Emotionalisierung bestehen. Werbung versucht dabei, kognitive Filter zu umgehen und damit Spannungen zu reduzieren, indem sie das Produkt in den Hintergrund rückt, humorvoll ist oder Verbraucher in ferne Markenwelten entführt (Mattenklott 2007).

5.2 Stigmanagement von Berufsverbänden

Bislang stand die Frage im Mittelpunkt, wie Pressesprecherinnen und Werber im Einzelfall mit ihrem Stigma gegenüber „Normalen“ umgehen. Dies ist für sie auch deshalb relevant, um die Wirkungschancen zu erhöhen. Wie aber gehen Pressesprecherinnen und Werber als Zusammenschluss damit um? Zur Erläuterung dieser Frage ist zunächst zu klären, wie Stigmatisierte miteinander umgehen, wenn sie unter sich sind?

Diesem unter „Seinesgleichen“ hat Goffman einen großen Raum gewidmet (2010, S. 30–44), da das Stigma in dieser Situation nicht spürbar wird. Beispiele für ein solches korporatives Leben sind in anderen Zusammenhängen Selbsthilfegruppen wie die *Anonymen Alkoholiker*. Im Bereich der strategischen Kommunikation lassen sich solche Situationen in größeren Kommunikationsabteilungen und vor allem in Verbänden der Kommunikationsbranche finden – wie die *Deutsche Public Relations Gesellschaft* (DPRG), der *Bundesverband der Kommunikatoren* (BdKom) oder der *Gesamtverband der Kommunikationsagenturen* (GWA). Auf den geschützten Hinterbühnen kann es zu selbstenthüllenden Darstellungen kommen (Willems 1997, S. 160–161), wenn Stigmatisierte „die Maske gefälliger Anpassung“ (Goffman 2010, S. 31) fallen lassen können und sich über Berufstricks oder über vermeintlich naive Journalisten austauschen können. In Berufsverbänden zeigt sich die Allgegenwart von Stigmatisierungsprozessen, wenn z. B. in einem Berufsverband Agenturvertreter stigmatisiert werden und ihnen die Mitgliedschaft verweigert wird. Umgekehrt sind Anpassungsversuche an die „Normalen“ zu beobachten, wenn Pressesprecher in den *Deutschen Journalisten-Verband* (DJV) eintreten und Führungsfunktionen übernehmen.

Berufsverbände betreiben als Interessenvertretung ihrer Mitglieder selbst strategische Kommunikation für ihren Berufsstand. Während in den konkreten Praktiken strategischer Organisationskommunikation die Frage im Mittelpunkt steht, wie man mit einem *bestehenden Vorbehalt umgeht*, zielen Berufsverbände primär darauf, *bestehende Vorbehalte zu verändern* – bis hin zur Entstigmatisierung der Branche. Wenn man Pressarbeit und Werbung zur „Dirty Work“ (Hughes 1958) zählt, dann ist das Ziel hier in einer Normalisierung zu finden. Ergänzend zu Goffmans Stigmanagement-Praktiken können daher auch Überlegungen von Ashfort & Kreiner (1999; Ashfort et al. 2007) aufgegriffen werden.

In der funktionalen Dimension wird der Nutzen z. B. der Werbung mit Studien zur Relevanz von Werbung bei Kaufentscheidungen oder mit ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung zu belegen versucht. In der sozialen Dimension sollen Selbstregulierungsgremien wie der *Werberat* oder der *Deutsche Rat für Public Relations* (DRPR) die Relevanz normativer Standards verdeutlichen – und damit PR für PR bzw. Werbung be-

treiben (Merten 2012). In der expressiven Dimension zielen Kreativwettbewerbe und – mit sinkendem Erfolg – die *Cannes-Rolle* auf die Attraktivität der Branche. Die *Cannes-Rolle* kann im Sinne von Ashfort et al. (2007) auch als Versuch einer Neuausrichtung (Refocusing) der Werbung verstanden werden, bei dem positivere Aspekte hervorgehoben wurden.

6. Ausblick

Hinter den Bemühungen der Berufsverbände steht letztlich das Ziel, Pressesprecherinnen und Werber im Besonderen sowie strategische Kommunikatoren im Allgemeinen zu entstigmatisieren und damit nicht zuletzt mögliche Beeinträchtigungen ihrer Arbeit zu reduzieren. Während sich Goffman mit seinem eher statischen und passiven Stigma-Verständnis (Dimitrov 2015, S. 637) hierfür weniger interessiert hat, ist dies in den vergangenen Jahren zunehmend mehr in den Blickpunkt geraten. Stigmatisierte werden in dieser Perspektive nicht nur als Opfer, sondern auch als aktive Gestalter ihres Lebens angesehen (von Kardorff 2009, S. 145). Allein: Die Möglichkeiten zur Entstigmatisierung sind nach Ansicht von Link & Phelan (2001, S. 380–381) überschaubar. Vor allem müssten dazu entweder die Vorbehalte gegenüber der Ursache der Stigmatisierung beseitigt oder die Macht der „Normalen“ limitiert werden. Beides erscheint im Falle strategischer Kommunikation wenig wahrscheinlich. Eher lassen sich die mit dem Stigma verknüpften negativen Zuschreibungen verändern. Werbern ist dies durch eine höhere Unterhaltungsorientierung zumindest zeitweise gelungen. Pressesprecherinnen dürfte dies deutlich schwerer fallen, da ihre Arbeit für „Normale“ jenseits der Journalisten kaum sichtbar ist. Hinzu kommt, dass Stigmatisierungen durch Journalisten zuzunehmen scheinen. In einer ökonomischen Krise des Journalismus, die vielerorts zu sinkenden Redaktionsbudgets führt, und bei gleichzeitig weiter wachsenden Investitionen in Pressearbeit und vor allem in Bypassing-Strategien in Form von Kundenzeitschriften und digitalen Anspruchswegen scheinen viele Journalisten einen Bedeutungsverlust und eine wachsende Abhängigkeit von Pressesprechern zu befürchten. Wenn in einer solchen Situation die Einstellungen von Journalisten gegenüber Pressemitteilungen deutlich kritischer werden (Weischenberg et al. 2006, S. 127), kann diese wachsende Stigmatisierung als Dominanzverhalten bzw. „Kleinhalten“ von Pressesprechern interpretiert werden (Bos et al. 2013). Pressesprecher müssen dabei offenkundig vielfach als Sündenbock herhalten (von Kardorff 2015, S. 409).

Es spricht wenig dafür, dass sich an der grundsätzlichen Stigmatisierung von Werbern und Pressesprecherinnen mittelfristig etwas ändern könnte. In dem Beitrag ist herausgearbeitet worden, worin sie besteht, welche „Normalen“ die Stigmatisierung erfolgreich betrieben haben und wie Pressesprecherinnen und Werber im Rahmen des Stigmanagements damit umgehen. Dazu sind mit Hilfe des Stigma-Ansatzes von Goffman sehr unterschiedliche Diskurse zusammengeführt worden. Es ist argumentiert worden, wie sehr die Stigmata nicht nur das Verhalten gegenüber Pressesprecherinnen und Werbern, sondern ebenso diese selbst beeinflussen.

So fruchtbar die Anwendung des Stigma-Konzeptes auf das Feld strategischer Kommunikation erscheint und so sehr vorliegende empirische Befunde die Plausibilität zu stützen scheinen, so ist weitere Forschung dringend notwendig. Dies beginnt bei der Verbreitung und den inhaltlichen Ausprägungen der Stigmata sowohl bei den „Normalen“ wie der Öffentlichkeit und Journalistinnen als auch bei strategischen Kommunikatoren selbst. Dies setzt sich fort bei den Wirkungen der Medienberichterstattung auf Stigmatisierungsprozesse und endet noch nicht bei den verschiedenen Praktiken des Stigmanagements.

Literatur

- Ashforth, B. E., & Kreiner, G. E. (1999). "How can you do it?": Dirty work and the challenge of constructing a positive identity. *Academy of Management Review*, 24(3), 413–434.
- Ashforth, B. E., Kreiner, G. E., Clark, M. A., & Fugate, M. (2007). Normalizing dirty work: Managerial tactics for countering occupational taint. *Academy of Management Journal*, 50, 149–174.
- Bachem, C. (1995). *Fernsehen in den USA. Neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung*. Opladen: Westdeutscher.
- Baer, N., Sikorski, C., Luppä, M., Riedel-Heller, S. G., & Schomerus, G. (2016). Das Stigma Depression – eine Interaktion zwischen öffentlichem Diskurs und Erfahrungsberichten Betroffener. *Psychiatrische Praxis*, 43(03), e1–e8.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2004). Das Intereffikationsmodell. Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate. In K.-D. Altmeppen, U. Röttger, & G. Bentele (Hrsg.), *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR* (S. 67–104). Wiesbaden: VS.
- Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2004). *Das Image der Image-Macher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche in der Bevölkerung und eine Journalistenbefragung*. Leipzig: Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR.
- Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2015). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 411–429). Wiesbaden: Springer VS.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1996). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Blumer, H. (2013). Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In Ders., *Symbolischer Interaktionismus. Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation* (S. 63–140). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bos, A. E., Pryor, J. B., Reeder, G. D., & Stutterheim, S. E. (2013). Stigma: Advances in theory and research. *Basic and Applied Social Psychology*, 35(1), 1–9.
- Carr, D., & Friedman, M. A. (2006). Body weight and the quality of interpersonal relationships. *Social Psychology Quarterly*, 69(2), 127–149.
- Cloerkes, G. (2009). *Stigma/Vorurteil. Behinderung und Anerkennung*. In M. Dederich, & W. Jantzen (Hrsg.), *Behinderung und Anerkennung* (S. 208–212). Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag.
- DBB (2020). DBB-Bürgerbefragung Öffentlicher Dienst 2020. Einschätzungen, Erfahrungen und Erwartungen der Bürger. http://docs.dpaq.de/16814-dbb_forsa.pdf [16.04.2021].
- Devereux, E., Haynes, A., & Power, M. J. (2012). Tarring everyone with the same shorthand? Journalists, stigmatization and social exclusion. *Journalism*, 13(4), 500–517.
- Dimitrov, R. (2015). Silence and invisibility in public relations. *Public Relations Review*, 41(5), 636–651.
- Eisenegger, M., & Imhof, K. (2009). Funktionale, soziale und expressive Reputation. Grundzüge einer Reputationstheorie. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations* (S. 243–264). Wiesbaden: VS.
- Englehardt, E. E., & Evans, D. (1994). Lies, deception, and public relations. *Public Relations Review*, 20(3), 249–266.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). From public relations to strategic communication in Sweden: The emergence of a transboundary field of knowledge. *Nordicom Review*, 35(2), 123–138.
- Farwell, J. P. (2012). *Persuasion and power: The art of strategic communication*. Washington: Georgetown University Press.
- Fröhlich, R. (2015). Zur Problematik der PR-Definition(en). In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele, G. (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 103–120). Wiesbaden: Springer VS.
- Fröhlich, R. (2018). Vertrauensdefizite wegen schlechter Presse? In O. Hoffmann, & R. Seidenglanz (Hrsg.), *Allmächtige PR, ohnmächtige PR* (S. 135–155). Wiesbaden: Springer VS.
- Gamson, J. (1995). Must identity movements self-destruct? A queer dilemma. *Social Problems*, 42(3), 390–407.

- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. New York: Simon & Schuster.
- Goffman, E. (1973). *Interaktion: Spaß am Spiel. Rollendistanz*. München: Piper.
- Goffman, E. (1980). *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goffman, E. (2010). *Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Grimmer, C. G. (2014). *Kooperation oder Kontrolle? Eine empirische Untersuchung zum Spannungsverhältnis von Pressesprechern in der Fußball-Bundesliga und Journalisten*. München: Herbert von Halem.
- Gurr, T., & Jungbauer-Gans, M. (2017). Eine Untersuchung zu Erfahrungen Betroffener mit dem Stigma Arbeitslosigkeit. *Soziale Probleme*, 28(1), 25–50.
- Gutzmer, A. (2018). PR und Populärkultur. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele, G. (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 157–173). Wiesbaden: Springer VS.
- Haas, H., Herczeg, P., & Karsay, K. (2016). Werbung – Ethik – Moral. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 57–76). Wiesbaden: Springer VS.
- Habermas, J. (1996). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1999). *Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- Heath, R. L. (2000). A rhetorical perspective on the values of public relations: Crossroads and pathways toward concurrence. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 69–91, https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_5.
- Hellmann, K. U. (2003). *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hoffmann, O. (2013). *Vertrauen in Public Relations*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hoffmann, O. (2017). Strategische Kommunikationsspiele. *Publizistik*, 62(1), 43–59.
- Hoffmann, O. (2020). Kommunikation mit Journalisten und Influencern: Multiplikatoren als Bezugsgruppen der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfass, U. Röttger, & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–23). Wiesbaden: Gabler.
- Hohmeier, J. (1975). Stigmatisierung als sozialer Definitionsprozess. In M. Brusten, & J. Hohmeier (Hrsg.), *Stigmatisierung. Zur Produktion gesellschaftlicher Randgruppen, Band 1* (S. 5–24). Neuwied: Luchterhand.
- Hughes, E. C. (1958). *Men and their work*. Glencoe, IL: Free Press.
- Jäckel, M., & Eckert, M. (2014). Provokativ, stigmatisierend – oder einfach normal? In der Werbung ist Behinderung kaum existent. Fiktive Beispiele erklären die Wirkung. *Communicatio Socialis*, 47(1), 17–32.
- Jäger, M. (2017). *Trennungs- und Kennzeichnungsgebot im Lauterkeits- und Medienrecht*. Baden-Baden: Nomos.
- Johnny, L., & Mitchell, C. (2006). “Live and let live”: An analysis of HIV/AIDS-related stigma and discrimination in international campaign posters. *Journal of Health Communication*, 11(8), 755–767.
- Keldenich, F. (2019). *Lokaler Journalismus und Wirtschafts-PR*. Baden-Baden: Nomos.
- Kocks, K. (2007). Lügner reden immer nur von Notlügen. In: *Spiegel Online* 17.01.2007. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,459450,00.html> [15.03.2021].
- Kroska, A., & Harkness, S. K. (2006). Stigma sentiments and self-meanings: Exploring the modified labeling theory of mental illness. *Social Psychology Quarterly*, 69(4), 325–348.
- Lake, J. (2013). Social identities, self-perception, and the stigmatization of female prostitutes. *UC Merced Undergraduate Research Journal*, 5(1), 149–166.
- Lee, T. H., & Comello, M. L. N. G. (2019). Transparency and industry stigmatization in strategic CSR communication. *Management Communication Quarterly*, 33(1), 68–85.
- Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 363–385.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. Aufl.). Opladen: Westdeutscher.

- Luther, K. (2016). Stigma management among children of incarcerated parents. *Deviant Behavior*, 37(11), 1264–1275.
- Marcuse, H. (1998). *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*. Frankfurt am Main: DTV.
- Mattenklott, A. (2007). Emotionale Werbung. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 85–106). Berlin: Springer.
- McCauley, M., Minsky, S., & Viswanath, K. (2013). The H1N1 pandemic: media frames, stigmatization and coping. *BMC Public Health*, 13(1), 1116.
- Meisenbach, R. J. (2010). Stigma management communication: A theory and agenda for applied research on how individuals manage moments of stigmatized identity. *Journal of Applied Communication Research*, 38(3), 268–292.
- Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. Münster: Lit.
- Merten, K. (2006). Nur wer lügen darf, kann kommunizieren. *Pressesprecher*, 1, 22–25.
- Merten, K. (2008). Public Relations – die Lizenz zu Täuschen? *PR-Journal*, <http://www.pr-journal.de/images/stories/downloads/merten-vortrag%20muenster%2019.6..pdf> [15.03.2021].
- Merten, K. (2012). Ethik der PR: Ethik oder PR für PR? In W. Hömberg, D. Hahn, & T. B. Schaffer (Hrsg.), *Kommunikation und Verständigung* (S. 95–118). Wiesbaden: VS.
- Naab, T. K., & Schlütz, D. (2016). Nutzung von Werbung. Selektion und Vermeidung persuasiver Inhalte. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 223–242). Wiesbaden, Springer VS.
- Nöth, W., Bishara, N., & Neitzel, B. (2008). *Mediale Selbstreferenz. Grundlagen und Fallstudien zu Werbung, Computerspiel und den Comics*. Köln: Herbert von Halem.
- Packard, V. (1964). *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unterbewussten in jedermann*. Frankfurt am Main/Berlin: Econ.
- Peuckert, R. (1992). Stigma. In B. Schäfers (Hrsg.), *Grundbegriffe der Soziologie* (S. 333–335). Wiesbaden: VS.
- Phelan, J., Link, B. G., Moore, R. E., & Stueve, A. (1997). The stigma of homelessness: The impact of the label “homeless” on attitudes toward poor persons. *Social Psychology Quarterly*, 60(4), 323–337.
- Raupp, J. (2017). Strategische Wissenschaftskommunikation. In H. Bonfadelli, B. Fähnrich, C. Lühje, J. Milde, M. Rhomberg, & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation* (S. 143–163). Wiesbaden: Springer VS.
- Ridder, C. M., & Hofsummer, K. H. (2008). Wert und Relevanz der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. *Media Perspektiven*, 2, 50–57.
- Rojas-Mendez, J. I., & Davies, G. (2005). Avoiding television advertising: Some explanations from time allocation theory. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 34–48.
- Ronneberger, F., & Rühl, M. (1992). *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Opladen: Westdeutscher.
- Ruß-Mohl, S. (1999). Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In L. Rolke, & V. Wolff (Hrsg.), *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden* (S. 163–176). Wiesbaden: VS.
- Schenk, H. O. (1975). Werbung und Markttransparenz. In K. C. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung* (S. 57–68). Wiesbaden: Springer.
- Schirner, M. (1988). *Werbung ist Kunst*. München: Klinkhardt & Biermann.
- Schmidt, S. J., & Spieß, B. (1994). *Die Geburt der schönen Werbung. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sefiha, O. (2017). Riding around stigma: Professional cycling and stigma management in the “clean cycling” era. *Communication & Sport*, 5(5), 622–644.
- Séguéla, J. (1979). *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité ... Elle me croit pianiste dans un bordel*. Paris: Flammarion.
- Seiffert-Brockmann, J., & Thummes, K. (2017). Self-deception in public relations. A psychological and sociological approach to the challenge of conflicting expectations. *Public Relations Review*, 43(1), 133–144.

- Siegert, G., Wirth, W., Lischka, J. A., & Weber, P. (2016). Werbung – das (un)bekannte Wesen. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 15–22). Wiesbaden: Springer VS.
- Smith, R. A. (2007). Language of the lost: An explication of stigma communication. *Communication Theory*, 17(4), 462–485.
- Sommerfeldt, E. J., & Kent, M. L. (2020). Public relations as “dirty work”: Disconfirmation, cognitive dissonance, and emotional labor among public relations professors. *Public Relations Review*, 46(4), 101933. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101933> [15.03.2021].
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76.
- Stone, P., & Hernandez, L. A. (2013). The all-or-nothing workplace: Flexibility stigma and “opting out” among professional-managerial women. *Journal of Social Issues*, 69(2), 235–256.
- Tsetsura, K., Bentley, J., & Newcomb, T. (2015). Idealistic and conflicted: New portrayals of public relations practitioners in film. *Public Relations Review*, 41(5), 652–661.
- Thackeray, R., Keller, H., Messenger Heilbronner, J., & Lee Dellinger, L. K. (2011). Social marketing’s unique contribution to mental health stigma reduction and HIV testing: Two case studies. *Health promotion practice*, 12(2), 172–177.
- Thummes, K. (2018). In the twilight zone between veracity and lying: A survey on the perceived legitimacy of corporate deception in reaction to ethical dilemmas. *International Journal of Strategic Communication*, 12(1), 1–24.
- Tyler, I., & Slater, T. (2018). Rethinking the sociology of stigma. *The Sociological Review Monographs*, 66(4), 721–743.
- von Engelhardt, M. (2010). Erving Goffman: Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität. In B. Jörissen, & J. Zirfas, J. (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Identitätsforschung* (S. 123–140). Wiesbaden: VS.
- von Kardorff, E. (2009). Goffmans Stigma-Identitätskonzept – neu gelesen. In H. Willems (Hrsg.), *Theatralisierung der Gesellschaft* (S. 137–161). Wiesbaden: VS.
- von Kardorff, E. (2015). Stigma/Stigmatisierung. In I. Hedderich, G. Biewer, J., Hollenweger, & R. Markowetz (Hrsg.), *Handbuch Inklusion und Sonderpädagogik* (S. 407–412). Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt.
- Weber, S. (2005). *Non-dualistische Medientheorie. Eine philosophische Grundlegung*. Konstanz: UVK.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Wiesenfeld, B. M., Wurthmann, K. A., & Hambrick, D. C. (2008). The stigmatization and devaluation of elites associated with corporate failures: A process model. *Academy of Management Review*, 33(1), 231–251.
- Willems, H. (1997). *Rahmen und Habitus. Zum theoretischen und methodischen Ansatz Erving Goffmans: Vergleiche, Anschlüsse und Anwendungen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Willems, H. (2007). Glaubwürdigkeit und Überzeugung als dramaturgische Probleme und Aufgaben der Werbung. In E. Fischer-Lichte, C. Horn, I. Pflug, & M. Warstat (Hrsg.), *Inszenierung von Authentizität* (2. Aufl.) (S. 209–232). Tübingen und Basel: Francke.
- Willems, H., & Kautt, Y. (2003). *Theatralität der Werbung: Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: zur kulturellen Konstruktion von Identitäten*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Williamson, J. (1984). *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.
- Zerfass, A., Bentele, G., Schwalbach, J., & Sherzada-Rohs, M. (2018a). Unternehmenskommunikation aus der Perspektive von Top-Managern und Kommunikatoren. In O. Hoffmann, & R. Seidenglanz (Hrsg.), *Allmächtige PR, ohnmächtige PR* (S. 197–221). Wiesbaden: Springer VS.
- Zerfass, A., Vercic, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018b). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505.
- Zerfass, A., Wiesenberg, M., Tench, R., & Romenti, S. (2019). *Trust in communicators. How the general population trusts journalists, public relations professionals, marketers and other com-*

- municators: A comparative study in Germany, Italy and the United Kingdom*. Brüssel: EUP-RERA.
- Zurstiege, G. (2016). Werbung – Gesellschaft – Kultur. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 77–97). Wiesbaden: Springer VS.
- Zwengel, A. (2012). Goffman und die Macht: Chancen zur Thematisierung des Nichtthematisierten. In P. Imbusch (Hrsg.), *Macht und Herrschaft. Sozialwissenschaftliche Theorien und Konzeptionen* (S. 285–301). Wiesbaden: Springer VS.