



Krzysztof Kontek, Michal Lewandowski

Range-Dependent Utility.

Anhand einer Inhaltsanalyse der Anzeigen in politisch profilierten Publikumszeitschriften ('Der Spiegel', 'Focus') wird gezeigt, dass - wenn auch mit Schüben und Brüchen - ein Anstieg politischer PR im Rahmen von Anzeigenschaltungen festzustellen ist. Ein besonders deutlicher Sprung vollzieht sich am Ende der 1980er Jahre. Auffällig ist darüber hinaus, dass politische PR-Anzeigen vorrangig von wirtschaftlichen Akteuren eingesetzt werden, die als Auftraggeber eindeutig dominieren. Das hängt, so die These, sicherlich auch damit zusammen, dass auf Seiten der Unternehmen und Wirtschaftsverbände am ehesten Werbe- und PR-Budgets vorhanden sind, die eine Investition in politisch motivierte Anzeigenkampagnen erlauben. Aufbauend auf die bisherigen Ergebnisse ist ein weitergehendes Forschungsprojekt konzipiert worden, in dem die Untersuchung von folgenden Punkten vorgesehen ist: Zunächst soll die Stichprobe weiter ausgebaut und dann vor allem nach Erklärungen für die Besonderheiten der Entwicklung gesucht werden. Von Interesse ist nicht nur, wie sich die politische PR in diesem speziellen Fall entwickelt hat, sondern auch warum gerade so und nicht anders. Dafür ist es notwendig, so der Autor, die neuralgischen Punkte genauer unter die Lupe zu nehmen: Welche Auffälligkeiten zeigen sich an den Stellen, an denen ein besonders Auf oder Ab in der Verlaufskurve zu beobachten ist? Und: Welche Erklärungsfaktoren können dafür herangezogen werden? In einem nächsten Schritt sollen die Befunde für die Bundesrepublik in einen internationalen Kontext eingeordnet werden. Es ist zu hinterfragen, ob die deutsche Entwicklung ein Sonderweg ist oder sich so oder so ähnlich auch in anderen Staaten vollzogen hat. Dafür werden Ausgaben des 'Time Magazine' (USA) und 'Profil' (Österreich) ausgewertet und Gemeinsamkeiten und Unterschiede identifiziert. Die Hypothese ist, dass sich die deutsche Entwicklung in den USA früher und stärker, in Österreich hingegen später und schwächer vollzogen hat. Die Befunde werden für eine der vielen PR-Tauschbeziehungen beschreiben können, wie sie sich in den letzten Jahren nachweislich entwickelt hat. (ICF2)