

## Vorwort zur 1. Auflage 2005

Vor mehr als zwei Jahrzehnten erschien erstmals, herausgegeben von Günther Haedrich, Günter Barthenheier und Horst Kleinert, das voluminöse Werk ‚Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch‘ (Berlin/New York 1982). Das Handbuch war der erste Versuch einer fachlichen Grundlegung auf der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis. Anlass war seinerzeit die Einrichtung eines ‚Modellversuchs Öffentlichkeitsarbeit‘ an der Freien Universität Berlin. Zwar wurde der Modellversuch erfolgreich abgeschlossen, konnte aber aus hochschulpolitischen Gründen nicht in ein Dauerangebot überführt werden. Der Prozess der Etablierung und Institutionalisierung von Public Relations im Hochschulbereich hatte im deutschsprachigen Raum aber eingesetzt: 1985 wurde am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg unter der Leitung von Benno Signitzer eine erste Abteilung für Public Relations dauerhaft eingerichtet. Dazu setzte in den neunziger Jahren des abgelaufenen Jahrhunderts ein immer lebhafterer Theoriediskurs ein, der gerade in den letzten Jahren neue Dynamik gewonnen hat. Public Relations haben seither als wissenschaftlicher Forschungs- und Studiengegenstand Konturen gewonnen, die deutlich über jene Praxisdarstellungen hinausgehen, die bis weit in die achtziger Jahre hinein den Diskurs bestimmten. Diese Konturen will das hier vorliegende ‚neue‘ Handbuch nachzeichnen, das im deutschsprachigen Raum in dieser Form ohne direktes Vorbild ist.

Das Handbuch kann und will damit kein ‚How-to-do‘-Buch sein, wie sie im PR-Bereich weit verbreitet sind. Dort wird der unmittelbaren Praxisfrage nachgegangen, wie PR-Arbeit – vermeintlich – richtig zu machen sei. Die Frage, ob denn das Handeln stattfindet, wird dort kaum thematisiert und damit als positiv beschieden vorausgesetzt. Die Beiträge des vorliegenden Handbuchs stellen implizit diese Frage: nicht auf eine einzelne PR-Maßnahme bezogen, sondern grundsätzlich.

Ziel der Herausgeber war es, ein Handbuch vorrangig für den Einsatz im akademischen Bereich als Grundlage für Forschung und Lehre zu konzipieren. Insbesondere soll es Studierenden der Kommunikations- und Medienwissenschaft, aber auch anderer Disziplinen, die hierzu Lehrveranstaltungen oder Spezialisierungen anbieten, als grundlegendes Einführungswerk in theoretische und berufliche Grundlagen von Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit dienen. Der Nutzen gerade für diese Zielgruppe, die in der Vergangenheit insbesondere mit akademischen Abschlussarbeiten ihren Beitrag zur PR-Forschung geleistet hat, stand bei allen konzeptionellen Überlegungen mit im Vordergrund.

Das Handbuch wendet sich aber auch an die Berufspraxis. In den vielfältigen, teilweise sehr engen Kontakten zur Praxis konnten die Herausgeber erfahren, dass auch in dieser Zielgruppe Bedürfnis und Nachfrage nach einem komprimierten Überblick über die zum Teil sehr heterogenen theoretischen Ansätze und Modelle von Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit groß sind. Dies kann nicht überraschen, rekrutieren sich PR-Schaffende im deutschsprachigen Raum doch noch immer aus ganz unterschiedlich disziplinären und beruflichen Hintergründen. Das Berufsfeld

Public Relations ist nach wie vor durch eine überdurchschnittliche Quote von „Quereinsteigern“ gekennzeichnet, was die Herausbildung einer gemeinsamen Wissensbasis wie auch den Austausch und die Verständigung über unterschiedliche Auffassungen, Zugänge und Modelle erheblich erschwert. So hoffen wir, dass das vorliegende Handbuch auch zu einem besseren Verständnis zwischen Fachwissenschaft und Berufspraxis beitragen und vorhandene Skepsis gegenüber der notwendigen wissenschaftlichen Fundierung von Kommunikationsarbeit und Kommunikationsmanagement abbauen kann. Der Anspruch des Bandes bleibt dabei aber ein vornehmlich wissenschaftlicher.

Auch wenn die Forschungsgeschichte von Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit noch vergleichsweise jung ist und es der Anspruch an das Handbuch sein musste, das Feld der PR-Grundlagen so umfassend wie möglich abzubilden, war es dennoch notwendig, selektiv vorzugehen, um eine kompakte und von ihrem Umfang her noch akzeptable Darstellung zu erreichen. Vor diesem Hintergrund haben wir uns auf jene theoretischen Zugänge und Grundlagenthemen beschränkt, die seit Jahren im Zentrum einschlägiger akademischer wie auch praxisnaher oder -relevanter Debatten und Auseinandersetzung stehen, ohne dabei vorübergehend populären Themen wie der Hunzinger-Affäre oder einem berufsständischen Dauerthemen wie der Selbstverständnisdebatte besonderes Gewicht zu verleihen. Damit fanden eher als randständig bewertete Modelle und Aspekte keine Aufnahme in den Band, was nicht bedeutet, dass alle vermeintlichen ‚Leerstellen‘ als weniger relevant eingestuft wurden.

Selektivität war auch das Basisprinzip der einzelnen Beiträge, die sich auf jeweils wesentliche Aspekte ihrer Thematik konzentrieren sollten. Sie waren als Überblicksartikel zu konzipieren, die einen grundlegenden Einstieg in die jeweilige Thematik ermöglichen sollen. Eine detailliertere Beschäftigung und tiefer gehende Auseinandersetzung ermöglichen die zumeist umfangreichen Literaturlisten zu den Beiträgen. In diesem Sinne will dieses Handbuch auch als systematische Fundstelle und Basisbibliografie fungieren und Servicefunktion für die Recherche in Wissenschaft, Studium und reflektierter Berufspraxis übernehmen.

Ein besonderes Augenmerk lag bei der Arbeit an diesem Band auch auf den ausgewählten Stichwörtern des Lexikonteils, der Begriffe, die aus wissenschaftlicher Perspektive im PR-Kontext relevant erscheinen, nochmals komprimiert und im Überblick zusammenstellt. Mit seiner eingeschränkten Auswahl kann dieser Teil kein Ersatz für ein originäres PR-Lexikon sein.

Die gemeinsame Idee zu diesem Handbuch entstand 1997 am Rande einer Fachtagung in Mülheim an der Ruhr. In mehr als dreijähriger gemeinsamer Diskussion wurden verschiedene Konzeptideen geboren und wieder verworfen, ehe sich dann das endgültige Handbuch-Konzept herauschälte. Von 2001 an wurden potenzielle Autoren zur Mitarbeit eingeladen; der Rücklauf einiger Beiträge, aber auch deren redaktionelle Bearbeitung und vor allem die berufliche Belastung der Herausgeber sorgten schließlich dafür, dass sich der Publikationstermin zu unserem eigenen Bedauern am Ende um mehr als ein Jahr verzögerte. Alle Manuskripte waren bis zum Februar 2004 abgeschlossen.

Allen, die uns auf diesem Weg mit Anregungen und Kritik unterstützt haben, sei herzlich gedankt. Dieser Dank gilt in erster Linie unseren Autorinnen und Autoren, deren Mitarbeit, aber auch deren Geduld mit dem Herausgeberteam es ermöglicht haben, dieses Handbuch-Projekt tatsächlich zu realisieren. Tatkräftige Unterstützung leistete das Redaktionsteam, das zunächst an der Fachhochschule Osnabrück und zum Schluss an der Zürcher Hochschule Winterthur mit Juliane Petrick, Katharina Urbahn, Harriet Schmitz und Alexandra Novkovic die Publikation praktisch realisierte. Und nicht zu vergessen auch Ulrike Burlein an der Universität München, welche die vielfältige Korrespondenz mit den Autorinnen und Autoren organisierte. Ihnen allen gilt unser herzlicher Dank.

Leipzig, München und Winterthur  
im Juli 2005

Günter Bentele  
Romy Fröhlich  
Peter Szyszka

## **Vorwort zur 2. Auflage 2007**

Nach weniger als zwei Jahren kann eine zweite, durchgesehene und im Lexikonteil erweiterte Auflage unseres „Handbuch der Public Relations“ erscheinen. Die große Nachfrage, die der Band erfahren hat, freut uns nicht nur, sie ist auch sicheres Indiz dafür, dass damit eine Lücke in der Fachliteratur geschlossen werden konnte.

Der Erfolg hat uns überdies die Gelegenheit geboten, den Band (inklusive Vorwort) nochmals einem kritischen Lektorat zu unterziehen. Allen, die uns hierbei mit ihren Hinweisen unterstützt haben, sei an dieser Stelle ganz herzlich gedankt.

Der Lexikonteil wurde um mehr als 20 Stichwörter erweitert. Dabei konnten Lücken in der Systematik des Lexikons geschlossen werden. Zusätzlich haben wir Stichwörter aufgenommen, die in jüngerer Zeit in den Fokus des Fachdiskurses gerückt sind. Das Herausgeberteam bedankt sich herzlich bei den Autoren.

Leipzig, München und Winterthur  
im August 2007

Günter Bentele  
Romy Fröhlich  
Peter Szyszka

## Einleitung

Blickt man auf die Wissenschaftsgeschichte der Public Relations im deutschen Sprachraum zurück, dann ist es ziemlich genau ein Vierteljahrhundert her, dass Barbara Baerns mit ihrer Arbeit zur später so benannten Determinationsthese erstmals fachliches Aufsehen für eine wissenschaftliche PR-Fragestellung erregte. Ein Aufsatz von Benno Signitzer, 1988 in der ‚Publizistik‘ publiziert, transferierte die damaligen Ergebnisse der amerikanischen PR-Forschung in den deutschen Sprachraum: Grunig/Hunts PR-Definition wie auch ihre PR-Modelle spielten eine wichtige Rolle im aufflammenden PR-Fachdiskurs. Vier Jahre später erschien mit Ronneberger/Rühls ‚Theorie der Public Relations‘ ein erster kommunikations- und sozialwissenschaftlich geprägter PR-Theorieentwurf. Vier weitere Jahre später folgte mit der Grundlegung einer ‚Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations‘ eine ebenso umfangreiche Arbeit von Ansgar Zerfuß, diesmal auf der Schnittstelle zwischen Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaft. Viele andere ‚Bausteine‘ von Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit wurden seit Beginn der neunziger Jahre wissenschaftlicher Analyse unterzogen und diskutiert; ihre Aufzählung muss an dieser Stelle unvollständig bleiben. Sie erstmals systematisch aufzuarbeiten und im Zusammenhang darzustellen, ist das Anliegen des vorliegenden Handbuchs.

Bei der Konzeption des Handbuchs waren die *systematische Fundierung* des Phänomens, die *Interdisziplinarität der Auseinandersetzung* und eine *allgemeine Praxisrelevanz* zentrale Zielgrößen. *Allgemeine Praxisrelevanz* meint dabei, dass wissenschaftliche Fundierung heute für ein Berufsfeld unumgänglich erscheint, das innerhalb der letzten 20 Jahre unverkennbar Fortschritte in Richtung Professionalisierung gemacht hat, das sich gleichzeitig aber weiter wandelnden Ansprüchen stellen muss. Rückblickend war es zweifellos ein Handicap, dass sich PR-Praxis lange Zeit ohne wissenschaftliche Fundierung entwickelt hat, was nicht zuletzt im noch immer bisweilen zu beobachtenden Ringen um deren Stellenwert in der Kommunikationspraxis zum Ausdruck kommt. Denn: Die Qualität des Verständnisses von Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und damit auch für praktischen Handlungsbedarf wie für Handlungspotenziale in der Praxis wird wesentlich durch die Qualität des Wissens zu den theoretischen Grundlagen mitbestimmt.

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung über die Funktion(en) von Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit, die damit verbundenen Ziele, Aufgaben und Leistungsansprüche sowie die Möglichkeiten und Grenzen entsprechenden beruflichen Handelns, also schlicht über die zentralen Charakteristika von Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit erweist sich im deutschsprachigen Raum, ganz im Gegensatz zum anglo-amerikanischen Raum, als heterogen und sperrig. Erschwerend kommt hinzu, dass sich der Fachdiskurs aus dem Berufsfeld heraus entwickelt und erst spät verwissenschaftlicht hat. Auffällig an dem aus der Praxis heraus geführten Diskurs ist dabei die Abhängigkeit der vertretenen Positionen von der teilweise sehr unterschiedlichen beruflichen Sozialisation der Akteure. Die Ausrichtung dieser Positio-

nen ist dabei häufig sehr selektiv, nicht immer kritisch und teilweise auch widersprüchlich. So reicht, um ein Beispiel zu nennen, das Spektrum der Rollenselbstbilder der PR-Praxis vom ‚Kommunikationsmanager‘ am einen bis zum ‚Pressesprecher‘ am anderen Ende der Skala. Problematisch wird dies zudem, wenn anstelle von Differenzierung dabei Generalisierungen das Wort geredet wird. Dies gilt beispielweise, wenn vom PR-Beruf als ‚Kunsth Handwerk‘ gesprochen wird, besonders dann, wenn dies in der Bildungsdiskussion an oberster Verbandsspitze geschieht. Damit wird einer empirisch als überholt geltenden Begabungsideologie gefrönt, die im Widerspruch zum nachweisbaren Professionalisierungsbedarf und -prozess der Branche steht.

Auch wenn es sich bei Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit grundlegend um eine Kommunikationsproblematik handelt, ist die wissenschaftliche Beschäftigung mit PR nicht auf die Kommunikationswissenschaft beschränkt geblieben. Vor allem die Politik- und die Wirtschaftswissenschaft und – mit Abstrichen – die (Organisations-)Soziologie haben sich in der Vergangenheit – jeweils aus ihren Fachperspektiven – mit der Kommunikation von Organisationen und deren Akteuren befasst. Unterschiedliche Zugänge müssen dabei kein Nachteil sein, wenn diese wechselseitig zur Kenntnis genommen, miteinander kommuniziert werden und man sich über die Sichtweise der jeweils anderen Seite auseinandersetzt. Ein *interdisziplinär* geführter Diskurs über die theoretischen Grundlagen der Public Relations kann also fruchtbarer sein, wenn er sich aus der Auseinandersetzung mit der Breite der Perspektiven und Forschungsinteressen speist. Voraussetzung dabei ist, dass ein solcher interdisziplinärer Diskurs auf soliden Kenntnissen über die jeweiligen disziplinären Perspektiven, ihre Vor- und Nachteile sowie über die spezifischen Bedingungen ihrer Gültigkeit(en) basiert. Da Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis über ein breites, ausdifferenziertes Aufgabenfeld mit unterschiedlichsten Verknüpfungen verfügt, ist auch aus dieser Perspektive ein interdisziplinärer Rahmen für eine angemessene Auseinandersetzung unumgänglich. Das Handbuch will daher eine *interdisziplinäre* Basis liefern, die eine *breite Beschäftigung* mit den diversen ‚theoretischen Bausteinen‘ des Phänomens Public Relations *aus den unterschiedlichen Perspektiven* heraus möglich macht.

Die theoretischen Grundlagen der Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit sind also vielfältig. Um eine übersichtliche Auseinandersetzung mit ihnen zu ermöglichen, haben wir eine Systematik entwickelt, die das breite Feld möglicher Themen vier Hauptkapiteln zuordnet.

Das **erste Hauptkapitel** ist unter dem Titel ‚**Disziplinäre Perspektiven**‘ verschiedenen disziplinären Zugängen zum Phänomen gewidmet. Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit werden von ihrer Zuordnung her meist in der *Kommunikationswissenschaft* angesiedelt. Da es sich hierbei um Kommunikation im Kontext von Organisationen handelt, spielt für ein Verständnis des Phänomens die *Organisationssoziologie* eine wesentliche Rolle. Werden Wirkungsfragen organisationaler Kommunikationsaktivitäten, wie auch organisationsbezogener Meinungsbildungsprozesse thematisiert, rücken zentrale Aspekte der *Sozialpsychologie* in den Blickpunkt. Mit den *Wirtschaftswissenschaften* und der *Politikwissenschaft* schließlich handelt es

sich um zwei Disziplinen, in deren Rahmen der Umgang mit Kommunikation wie auch deren operativer Gebrauch wesentliche Gegenstände der Auseinandersetzung mit ihren grundlegenden Phänomenen bilden. Andere mögliche Perspektiven (z.B. sprachwissenschaftlich/semiotische und rhetorische Perspektive) erscheinen momentan noch nicht profiliert genug, weshalb sie in diesem Handbuch (noch) keine Berücksichtigung finden.

Das **zweite Hauptkapitel** versammelt Beiträge zu spezifischen ‚**Theorien, Ansätzen und Modellen**‘ von Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit. Die Binnensystematik des Kapitels ist der Versuch, für die Darstellung der Theorien, Ansätze und Modelle in Abhängigkeit von ihren spezifischen Charakteristika zu einer möglichst überschneidungsfreien Darstellung zu gelangen. Nach einer Diskussion der Ausgangssituation anhand von *PR-Definitionen* und *Praktikertheorien* folgen überblicksartige Darstellungen zum *gesellschaftsbezogenen, konstruktivistischen, rekonstruktivistischen, organisationsbezogenen* und *kritischen Ansatz*. Sie sollen die Bandbreite der Debatte, bezogen auf *allgemeine* Theorieansätze, wie sie insbesondere seit Beginn der neunziger Jahre geführt wird, abbilden. *Determination, Intereffikation* und *Verständigungsorientierung* stellen dagegen *spezielle* Ansätze *mittlerer Reichweite* dar, die an prominenter Stelle diskutiert wurden und werden. Dem Diskurs in Wirtschaftswissenschaft und Management wird mit Beiträgen zum *marketingorientierten PR-Verständnis*, zur *Unternehmenskommunikation* und zur *PR im Stakeholderansatz* Rechnung getragen. Da *amerikanische Ansätze* an den verschiedenen Stellen des deutschsprachigen PR-Diskurses Eingang gefunden haben, schließt ein entsprechender Beitrag dieses Hauptkapitel ab.

Quer zu den beiden ersten Hauptkapiteln beschäftigt sich das **dritte Hauptkapitel** mit ‚**Schlüsselbegriffen und Bezugsgrößen**‘, die für eine aktuelle wissenschaftliche Analyse unumgänglich erscheinen. Dazu wurden mit *Kommunikation und Persuasion, Organisation und Organisationsinteresse, Identität und Image, Öffentlichkeit und öffentliche Meinung, Vertrauen und Glaubwürdigkeit* sowie *Thematisierung und Issues Management* sechs Begriffspaare ausgewählt, die im bisherigen PR-Diskurs durch ihre Thematisierung in unterschiedlichen Theorieansätzen eine bedeutende Rolle gespielt haben.

Da die Grundlagen des beruflichen Handelns einen weiteren wichtigen Baustein für das Verständnis von Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit darstellen, versammelt das abschließende **vierte Hauptkapitel** unter dem Titel ‚**Öffentlichkeitsarbeit als berufliches Handeln**‘ Beiträge, die sich vier Teilaspekten zuordnen lassen. Zunächst wird die *Berufsgeschichte* im deutschsprachigen Raum (*Bundesrepublik Deutschland, Schweiz, Österreich* und *DDR*,) im Überblick dargestellt. Der zweite Teilaspekt befasst sich mit dem Thema *Beruf und Berufsrolle* und verfolgt die Unterschiede in der Praxis in den *Berufsfeldern* *Wirtschaft, Politik, Verbände, Kommunen* und *Non-Profit*. Da sich PR-Aufgabenfelder quer durch diese Berufsfelder ziehen, bilden die situativ unterschiedlichen Aspekte der *Konzeption* von Kommunikationsaktivitäten und des Umgangs mit *Risiko und Konflikt* gemeinsam den dritten

Teilaspekt. Zum Schluss dieses Hauptkapitels werden mit *Recht* und *Ethik* die normativen Grundlagen des beruflichen Handelns in der Öffentlichkeitsarbeit thematisiert.

Der **Lexikonteil** des Handbuches schließlich greift verschiedene, im wissenschaftlichen Kontext wichtige Begriffe mit dem Ziel auf, sie inhaltlich kompakt darzustellen und – weil im Fachdiskurs häufig mehrdeutig gebraucht – zu präzisieren. Ergänzt wird dieser abschließende Teil des Handbuchs durch das **Schlagwortregister**, das den Zugang zu Informationen durch zielführende Querverweise ermöglichen soll.