

Ulrike Röttger (Hrsg.)

Theorien der Public Relations

Ulrike Röttger (Hrsg.)

# Theorien der Public Relations

Grundlagen und Perspektiven  
der PR-Forschung

2., aktualisierte und  
erweiterte Auflage



**VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN**

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

2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Barbara Emig-Roller

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.  
[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



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

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

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15519-7

## Vorwort zur 2. Auflage

Die PR-Forschung bewegt sich in einem Spannungsfeld von Grundlagenforschung und Anwendungsorientierung. Sehr deutlich lässt sich dies an klassischen US-amerikanischen Theoriebüchern – die lange Zeit als Orientierungsmarke für den deutschsprachigen Raum galten – erkennen. Empirische Fallstudien nehmen hier eine zentrale, nicht nur illustrative Rolle ein. Häufig handelt es sich um historische oder aktuelle deskriptive Nach- und Aufzeichnungen, die nicht ausreichend theoretisch hergeleitet oder systematisch überprüft wurden und durch eine starke normative Überformung geprägt sind.

Hinsichtlich der Grundlagenforschung und Theorieentwicklung im deutschsprachigen Raum ist eine positive Tendenz zu konstatieren: Es sind in den vergangenen Jahren PR-Lehrbücher erschienen und zahlreiche theorieorientierte Aufsätze und Bücher publiziert worden, die neue, viel versprechende Perspektiven aufzeigen. Ein Grund hierfür dürfte in der stärkeren universitären Verankerung der PR samt den damit zusammenhängenden Berufungen liegen.

Andererseits verdeutlichen Schwerpunktthemen auch hierzulande den Drang, praxistaugliche Forschung zu leisten: Das Thema „Messbarkeit von Kommunikation“ (Kommunikationscontrolling) brennt zurzeit vor allem in vielen Wirtschaftsunternehmen und PR-Agenturen unter den Nägeln. Der Gegenstandsbereich ist ohne Frage bedeutsam und die bisherigen Impulse zur Modellbildung verdienen es, seitens der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung intensiver bearbeitet zu werden. Allerdings zeigen sich bei den vorliegenden Arbeiten auch Risiken einer zu stark anwendungsorientierten PR-Wissenschaft: Die Mehrzahl der Ansätze zum Kommunikationscontrolling beschränkt sich auf eine praxisorientierte, endogene Weiterentwicklung einzelner Entwürfe auf der technischen Ebene und vernachlässigt dabei die grundlegenden Annahmen über die Wirkung und Messbarkeit von PR-Leistungen kritisch zu hinterfragen. Das Beispiel verdeutlicht: Neben der Grundlagenforschung gilt es insbesondere, das kritische Reflexionspotential anwendungsorientierter Forschung zu berücksichtigen. Alles andere führt auf Dauer zu Einschränkungen der Glaubwürdigkeit sowie der Leistungsfähigkeit der PR-Forschung.

Diese ist allerdings insgesamt auf einem sehr guten Weg. Die Dynamik zeigt sich auch an diesem Band. Nur vier Jahre nach der ersten Ausarbeitung ist es gelungen, erstens die vorhandenen Beiträge überwiegend grundlegend zu überarbeiten. Zweitens sind drei neue Autoren hinzugekommen, die weitere wichtige Impulse liefern. Und drittens liegen hiermit einige Bausteine für originäre PR-Theorien vor, die es lohnt, in

zukünftige Überlegungen einzubeziehen: Neben aktuellen PR-Theoriesträngen fehlt es nicht an einer Verbindung zur Praxis. Gewichtiger ist jedoch für die Fortentwicklung der wissenschaftlichen Erkenntnisse, dass in diesem Buch zum einen sowohl Beispiele aus der Wirtschaft als auch aus der Politik berücksichtigt werden. Das Zentrum der Betrachtung liegt also keineswegs mehr allein bei Unternehmen. Zum anderen richtet sich der Fokus nicht allein auf die Mesoebene, auf der PR organisatorisch verortet ist, sondern gefordert wird insbesondere im letzten Teil des Bandes eine Erweiterung auf die Makroebene, um die Funktionen von PR für ihre Auftraggeber in ihrer gesellschaftlichen Einbettung umfassend zu beschreiben und zu analysieren. So verstanden ist es konsequent und erfreulich, dass einige Autoren explizit Öffentlichkeits- und Gesellschaftstheorien in ihre theoretischen Überlegungen einbeziehen.

Die präsentierten Schwerpunkte können für sich in Anspruch nehmen, die Breite und Tiefe der derzeitigen fachlichen Diskussion im deutschsprachigen Raum wiederzugeben. Es wäre wünschenswert, von hier aus den Diskurs gemeinsam fortzusetzen.

Münster im Juli 2008

Ulrike Röttger

# Inhalt

Einleitung	
Welche Theorien für welche PR? .....	9

## Grundlagen und Systematisierungen

<i>Otfried Jarren/Ulrike Röttger</i>	
Steuerung, Reflexierung und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie .....	29

<i>Klaus Merten</i>	
Zur Theorie der PR-Theorien	
Oder: Kann man PR-Theorien anders als systemisch modellieren? .....	51

<i>Manfred Rühl</i>	
Für Public Relations?	
Ein kommunikationswissenschaftliches Theoriebouquet! .....	71

<i>Lars Rademacher</i>	
PR als ‚Literatur‘ der Gesellschaft?	
Plädoyer für eine medienwissenschaftliche Grundlegung des Kommunikationsmanagements .....	87

## Fokus: Organisation und Gesellschaft

<i>Matthias Kussin</i>	
PR-Stellen als Reflexionszentren multireferentieller Organisationen .....	117

<i>Peter Szyszka</i>	
Organisation und Kommunikation	
Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management .....	135

<i>Howard Nothhaft / Stefan Wehmeier</i>	
Vom Umgang mit Komplexität im Kommunikationsmanagement	
Eine soziokybernetische Rekonstruktion .....	151

<i>Lothar Rolke</i>	
Public Relations – die Lizenz zur Mitgestaltung öffentlicher Meinung	
Umriss einer neuen PR-Theorie .....	173

## **Fokus: Dualität von Theorie und Praxis**

*Susanne Femers*

PR-Theorie? PR-Theorie! Plädoyer für eine wissenschaftliche und fachliche  
Fundierung der Public Relations durch Theoriebildung  
und reflektiertes Handeln im Berufsfeld ..... 201

*Klaus Kocks*

PR-Theorien – Vergebliche Versuche  
in der Halbwelt amerikanisierter Wissenschaft..... 213

*Michael Kunczik*

PR-Theorie und PR-Praxis: Historische Aspekte ..... 223

## **Spezielle Aspekte**

*Mark Eisenegger/Kurt Imhof*

Funktionale, soziale und expressive Reputation –  
Grundzüge einer Reputationstheorie..... 243

*Juliana Raupp*

Medialisierung als Parameter einer PR-Theorie ..... 265

*Barbara Baerns*

Öffentlichkeitsarbeit und Erkenntnisinteressen  
der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ..... 285

*Manfred Bruhn/Grit Mareike Ahlers*

Zur Rolle von Marketing und Public Relations in der  
Unternehmenskommunikation  
Bestandsaufnahme und Ansatzpunkte zur verstärkten Zusammenarbeit ..... 299

Autorenverzeichnis ..... 317

# Welche Theorien für welche PR?

*Ulrike Röttger*

Was ist PR? Wer benötigt PR? Welche Leistungen erbringt PR? Abstrakte Analysen und Interpretationen, die diese Fragen beantworten und die die Funktionen, Potenziale und Grenzen der Public Relations beschreiben und erklären könnten, liegen bislang nur fragmentarisch vor. Die Quantität und Qualität der PR-Theorien hat sich zwar in den vergangenen Jahren erheblich verbessert, kann jedoch insgesamt noch nicht zufrieden stellen.

Das Beklagen von Defiziten soll aber in diesem Sammelband nicht im Vordergrund stehen. Ziel ist es vielmehr, Forschungsdesiderate aufzuzeigen, neue Impulse für die PR-Theoriebildung zu liefern und die Auseinandersetzung über die theoretischen Grundlagen der PR neu zu beleben. Neben einer kritischen Bilanz der vorliegenden theoretischen Beiträge und der andauernden Kontroverse zwischen system- und handlungstheoretischen Ansätzen sollen zudem alternative theoretische Bezugsrahmen vorgestellt werden und neue Wege zu PR-Theorien aufgezeigt werden. Welche Theorien können PR adäquat beschreiben und erklären?

## **Bestandsaufnahme: Sammelsurium im Warenkorb?**

Zunächst ist es notwendig im Sinne einer kritischen Ist-Analyse die vorhandenen Theoriebestände zu sichten, aktuelle Diskussionslinien und zentrale theoretische Perspektiven auf Public Relations zu benennen. Dass dabei auch Defizite aufgeführt werden, steht nicht im Widerspruch zu den Eingangsbemerkungen, denn um neue Wege beschreiten zu können, ist es notwendig den aktuellen Standort präzise zu bestimmen.

Wo steht die PR-Theoriebildung heute? Public Relations wurde von der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft spät entdeckt, lange Zeit nur wenig erforscht und bis heute in großen Teilen einseitig wahrgenommen – dieser Dreiklang prägte und prägt die PR-Theoriebildung bis heute.

*Spät entdeckt*

Public Relations hat sich im deutschsprachigen Raum erst sehr spät – Ende der 1980er Jahre – als kommunikationswissenschaftlicher Lehr- und Forschungsgegenstand etabliert. Diese verzögerte fachliche Institutionalisierung ist teils auf ideologische Abgrenzungsprobleme zurückzuführen. Vor dem Hintergrund der NS-Propaganda bestanden nach 1945 erhebliche normative Vorbehalte gegenüber Formen persuasiver Kommunikation und insbesondere der Öffentlichkeitsarbeit. Daran konnten auch die intensiven Bemühungen von PR-Praktikern, PR als amerikanische Erfindung bzw. als Nachkriegsphänomen zu beschreiben und damit sachliche, inhaltliche oder personale Kontinuitäten zur NS-Zeit auszublenden, nicht viel ändern (siehe u.a. Oeckl 1976; 1987)<sup>1</sup>. Typisch für die PR-(Praktiker-)Literatur der Nachkriegszeit und diese Phase der Entwicklung eines neuen Selbstverständnisses der PR-Branche ist eine systematische Ausgrenzung des Propaganda-Begriffs und eine gleichzeitig ausgeprägte Betonung von gesellschaftsbezogenen Werten und Zielen: Vertrauenswerbung, Beziehungspflege, Glaubwürdigkeit, Gutes tun ... sind zentrale PR-Begriffe der Zeit.

Neben ideologischen Vorbehalten spielten und spielen zudem fachlich-systematische Abgrenzungsprobleme eine entscheidende Rolle für die späte kommunikationswissenschaftliche Institutionalisierung der PR: Der bis heute in Wissenschaft und Praxis teils unscharfe PR-Begriff und die zuweilen sehr unterschiedlichen Verständnisweisen von Public Relations spiegeln fachlich-systematische Abgrenzungsprobleme und Zuständigkeitsansprüche unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen wider, hier insbesondere der BWL und der Kommunikationswissenschaft. Damit gehen teils unklare Trennungen von PR, Marketing, Werbung und auch Journalismus einher.

So stellt Public Relations aus Sicht der Betriebswirtschaftslehre eine Hilfsfunktion des Marketings dar und ist in erster Linie als ein absatzförderndes Instrument neben anderen, wie z.B. der Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing und Sponsoring (vgl. u.a. Bruhn 2003; Meffert et al. 2008). PR wird hier der Charakter einer Sozialtechnologie, eines Tools der Kommunikationspolitik zum Aufbau positiver Produkt- und Unternehmens-Images zugewiesen. Daran ändert auch die Entwicklung des Marketings zum Beziehungsmarketing oder auch „Community-Marketing“ nur wenig.

Während in einer betriebswirtschaftlichen Perspektive Public Relations auf marktliche Austauschprozesse und marktverbundene Zielgruppen fokussiert ist, wird Public Relations und ihr Zuständigkeitsbereich in der Kommunikationswissenschaft breiter definiert: Sie wird hier zum einen in ihrer gesellschaftlichen Funktion (vgl. insbes. Ronneberger 1991; Ronneberger/Rühl 1992) und zum anderen als Kommunikationsfunktion von Organisationen betrachtet (vgl. u.a. Röttger 2000; Kirchner 2001), dessen zentrale Funktion in der Legitimation der Organisationsinteressen und des Organisationshandelns gegenüber allen – also auch nicht-marktverbundenen – Stakeholdern liegt.

---

<sup>1</sup> Auch unter Berücksichtigung unterschiedlicher Geschichts- und PR-Verständnisse ist die Beschreibung von PR als Nachkriegsphänomen und amerikanischen Export nicht plausibel: Bereits 1906 wurde beispielsweise in Magdeburg eine erste kommunale Pressestelle eingerichtet und die Firma Krupp verfügte seit 1893 über ein eigenes „Nachrichtenbüro“ (vgl. Binder 1983: 75). Siehe hierzu auch den Beitrag von *Kunczik* in diesem Band.

Kommunikationswissenschaftliche PR-Ansätze berücksichtigen damit stärker den organisatorischen Gesamtkontext, zugleich wird von ihnen jedoch die ökonomische Dimension des strategischen Kommunikationsmanagements und das Verhältnis von Unternehmenskommunikation und Unternehmenswert in der Regel wenig berücksichtigt.

Allerdings hat sich in den letzten Jahren in der PR-Praxis wie auch Forschung unter dem Label „Kommunikationscontrolling“ eine Debatte entwickelt, die nicht mehr nur die klassische Evaluation von PR-Maßnahmen und -Programmen diskutiert, sondern die Anbindung des Kommunikationsmanagements an strategische und operative Unternehmensziele in den Mittelpunkt rückt („Wertschöpfung durch Kommunikation“). Damit verbunden sind Fragen nach den Möglichkeiten der betriebswirtschaftlich effizienten Plan- und Steuerbarkeit sowie der Messbarmachung des (monetären) Wertschöpfungsbeitrages von PR (vgl. u.a. Zerfaß 2006). Im Schnittfeld kommunikationswissenschaftlicher PR-Forschung und betriebswirtschaftlicher Management- und Controllingforschung sind derzeit vor allem Verfahren bedeutsam, die eine Berücksichtigung des Kommunikationsmanagements im Rahmen der Balanced Scorecard bzw. die Ausbildung einer Corporate Communications Scorecard vorschlagen.<sup>2</sup> Im Zentrum dieser Ansätze steht der Versuch, den Zusammenhang zwischen Kommunikationsmanagement und übergeordneten Unternehmenszielen (1) nachvollziehbar sowie damit (2) an Hand von Zielvorgaben steuerbar und (3) über eine Messung der Zielerreichung evaluierbar zu machen.

Eine kritische Reflexion der bisherigen Debatte über das Kommunikations-Controlling macht allerdings deutlich, dass die bislang sehr euphorisch geführte Fachdiskussion insbesondere die Potenziale eines an betriebswirtschaftlichen Parametern orientierten Kommunikations-Controllings fokussiert hat, dessen Grenzen und Restriktionen aber nicht ausreichend mit in den Blick genommen hat. Aus kommunikationswissenschaftlicher Blickrichtung gilt es daher, die bisher in der Regel nicht thematisierten grundlegenden Annahmen über die Wirkung und Messbarkeit von PR-Kommunikation zu systematisieren und einzelfallartig zu hinterfragen. Dazu bedarf es sowohl des theoretisch-begrifflichen Beitrages der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung als auch der Expertise kommunikationswissenschaftlicher Methodiker. Erst im intensivierten Austausch zwischen Kommunikationspraxis, PR- und Rezeptionsforschern, Methodikern sowie der Controllingforschung lassen sich praktikable und zugleich begriffliche Unterkomplexität vermeidende Verfahren entwickeln und konsensfähige Kennzahlen entwickeln.

<sup>2</sup> Derzeit werden unter dem Begriff „Kommunikations-Controlling“ in vielen Details variierende Verfahren und Modelle zusammengefasst. Ausgehend von der von Porter (1986) in der Managementforschung eingeführten Unterscheidung kann grundsätzlich zwischen einer marktorientierten und eine ressourcenorientierten Perspektive unterschieden werden. Am weitesten fortgeschritten ist die Debatte derzeit in Bezug auf die marktorientierte Sichtweise; hier finden sich zum einen Adaptionen der Balanced Scorecard (vgl. grundlegend Kaplan / Norton 1997), die Communication Scorecard (vgl. Hering / Schuppener / Sommerhalder 2004), die Corporate Communication Scorecard (vgl. u.a. Zerfaß 2006) sowie das Communications Value System der GPRA (vgl. Lange 2005). Ferner zählen zu den marktorientierten Ansätzen Modelle auf Basis des Value Based Management (vgl. Pfannenberg 2005) und das CommunicationControlCockpit als Kennzahlensystem i.e.S. (vgl. u.a. Rolke 2005).

Nicht nur mit Blick auf die jeweiligen Referenzpunkte unterscheiden sich die Perspektiven von BWL und Kommunikationswissenschaft auf Public Relations: Wesentlicher Unterschied ist zudem der gehaltvollere und differenziertere Kommunikationsbegriff der Kommunikationswissenschaft. In zahlreichen betriebswirtschaftlichen Ansätzen findet sich bis heute ein unterkomplexes Verständnis von Kommunikation im Sinne eines Input-Output-Modells bzw. als Encoding-Decoding-Prozess (Shannon/Weaver 1976; exemplarisch für die Marketing-Literatur Kotler/Bliemel 1999). Eine fast schon mechanistische Sichtweise auf das dynamische Geschehen kommunikativer Prozesse offenbart sich beispielsweise in der Bezugnahme auf die 1948 formulierte so genannte „Lasswell-Formel“ „Who says what in which channel to whom and with what effect?“, die immer wieder in Marketing-Lehrbüchern anzutreffen ist. Diese einseitige Kommunikatororientierung schließt Feedback der Rezipienten ebenso aus, wie generell Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Elementen des Kommunikationsprozesses unberücksichtigt bleiben. Kommunikation wird in erster Linie unter der Perspektive der intendierten Wirkungen thematisiert; Fragen des gegenseitigen Verstehens und des gleichen Meinens, der Akzeptanz oder etwa der nicht-intendierten Wirkung von Kommunikation werden in betriebswirtschaftlichen Überlegungen in der Regel nicht oder nur am Rande berücksichtigt.

Unterschiedliche Kommunikationsverständnisse und -begriffe ebenso wie ein unterschiedliches Theorieverständnis führen zu erheblichen Verständigungsproblemen zwischen kommunikationswissenschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Fachvertretern. Die strukturellen Differenzen führen auch dazu, dass bis heute wenig integrative Theorieangebote vorliegen, die kommunikationswissenschaftliche und betriebswirtschaftliche Überlegungen des Kommunikationsmanagements sinnvoll miteinander verbinden (vgl. Zerfaß 2004; Herger 2004).

### *Wenig erforscht*

Folgen der späten Institutionalisierung der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung zeigen sich auch heute noch im Hinblick auf den Stand der theoretischen und empirischen Forschung. Da die Kritik weitgehend bekannt ist, sollen hier einige wenige Stichworte genügen (vgl. u.a. Dernbach 1998; Bentele 1997a; b; 2003; Jarren/Röttger 2008):

- Der (deutschsprachigen) PR mangelt es bislang an Grundlagenforschung und theoretisch-wissenschaftlichen Basisarbeiten; meta-orientierte Forschung, z.B. zur Geschichte der PR existiert nur bruchstückhaft.
- Bislang liegen nur wenig allgemein organisations- und gesellschaftsorientierte PR-Theorien vor, deren Erklärungskraft sich nicht nur auf spezielle Einzelaspekte der PR beschränkt.
- Es fehlt der Anschluss von PR-Theorien an allgemeine Öffentlichkeits- und Gesellschaftstheorien oder an im deutschsprachigen Raum vorliegende Akteurstheorien.

- Theoretische Beschreibungen der Public Relations sind in der Regel systemtheoretische Betrachtungen von Öffentlichkeitsarbeit, damit geht Hand in Hand, dass die Dualität von Struktur und Handlung, die Verbindung von System- und Handlungstheorie in der PR-Theoriebildung – von einigen wenigen Ausnahmen abgesehen (Röttger 2000; Zühlsdorf 2002; Zerfaß 2004) – bislang nicht berücksichtigt wurde.<sup>3</sup>

Als Chance, aber auch als Risiko für die PR-Theoriebildung erweist sich dabei der stark ausgeprägte interdisziplinäre Charakter der PR, der weit über kommunikations- und betriebswirtschaftliche Fachaspekte hinausreicht (siehe hierzu auch: Ihlen/van Ruler 2007). So stellt Raupp auf Basis einer inhaltsanalytischen Auswertung von PR-spezifischen Dissertationen, die zwischen 1995 und 2000 an deutschen Universitäten eingereicht wurden, fest:

„Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit werden als interdisziplinärer Forschungsgegenstand auf der Grundlage verschiedener Theorien, aus unterschiedlichen Erkenntnisinteressen und mit verschiedenen Methoden bearbeitet. Ein dominantes Forschungsparadigma ist nicht erkennbar; die Pluralität an Zugriffen und die mangelnde Kohärenz an theoretischen Ansätzen verhindert eine Kumulation des PR-Wissens.“ (Raupp 2006: 33f.)

Für eine langsam voranschreitende Kumulation von PR-Wissen – allerdings in erster Linie im Sinne einer Bestandsaufnahme und weniger im Sinne der Forcierung und Weiterentwicklung von PR-Theorie – sprechen u.a. die Hand- und Lehrbücher, die in den vergangenen Jahren publiziert wurden (Bentele et al. 2008; Piwinger/Zerfaß 2007).

PR-Forschung basiert heute vor allem auf Theorien mittlerer Reichweite, d.h. empirisch überprüfbareren Aussagenszusammenhängen. Diese Ansätze stehen jedoch meist unverbunden nebeneinander und begründen jeweils – mit Ausnahme der Forschung im Kontext der so genannten Determinierungshypothese (siehe hierzu u.a. Baerns 1985, 1987; für einen Überblick siehe Schantel 2000) – keine Forschungstradition im eigentlichen Sinne. Die empirische PR-Forschung ist in erster Linie als beschreibende Berufsforschung zu charakterisieren, die stark mikroorientiert und eher deskriptiv orientiert ist. Organisatorische Zusammenhänge des PR-Berufshandelns, die Produktionsbedingungen für die Herstellung und Vermittlung von PR-Mitteilungen und -Leistungen werden bislang im Rahmen der PR-Kommunikatorforschung nur begrenzt berücksichtigt (vgl. Röttger 2000).

Wenig beachtet werden von der PR-Forschung und PR-Theoriebildung beispielsweise auch die Rezipienten von PR-Mitteilungen. So existieren innerhalb der deutschsprachigen PR-Forschung bislang keine systematischen wissenschaftlichen Studien

---

3 Eine ausführliche Auseinandersetzung mit der PR-Theorie als Systemtheorie findet sich in diesem Band in den Beiträgen von *Merten*, der die Systemtheorie als derzeit beste mögliche Theorie für eine einheitliche Theorie der PR beschreibt und von *Jarren/Röttger*, die für eine strukturationstheoretisch begründete PR-Theorie plädieren. Die Verbindung von handlungs- und systemtheoretischer Perspektive steht ebenfalls im Mittelpunkt des Aufsatzes von *Rolke*, der PR als gesellschaftlich lizenzierte Möglichkeit zur Mitgestaltung öffentlicher Meinung beschreibt. Siehe hierzu auch *Rademachers* Vorschlag, PR als „Literatur der Gesellschaft“ zu konzipieren.

über die Rezeption von PR-Produkten, die Wahrnehmung der ‚PR-Beziehungsarbeit‘ durch einzelne Bezugsgruppen und den Nutzen von PR-Mitteilungen und -Maßnahmen (*PR-Usability* Zerfaß 2004) für die Rezipienten.<sup>4</sup> Dies verwundert angesichts der Tatsache, dass Stakeholder ein zentraler Bezugspunkt des Managements der kommunikativen Umfeldbeziehungen von Organisationen durch Public Relations sind. Zahlreiche theoretische Ansätze – so auch die „Excellence-Studie“ (Grunig 1992; Grunig/Grunig/Dozier 2002) – sehen Anspruchsgruppen als zentralen Referenzpunkt des PR-Managements, wobei jedoch in der Regel deren Interessen und Bedürfnisse nicht empirisch analysiert werden, sondern auf der Basis von normativ unterlegten Vorannahmen unterstellt werden. Dies zeigt sich beispielsweise hinsichtlich des vermeintlichen oder tatsächlichen Dialoganspruchs von Anspruchsgruppen, der in der Literatur häufig unterstellt, für den ‚PR-Normalfall‘ allerdings nicht systematisch untersucht und nachgewiesen wurde.

### *Einseitig wahrgenommen*

Die kommunikationswissenschaftliche Beschäftigung mit Public Relations ist stark durch die zeitungswissenschaftliche und publizistikwissenschaftliche Tradition des Faches geprägt. Die PR-Forschung hat ihren Ausgangspunkt in der klassischen Kommunikatorforschung, in deren Mittelpunkt traditionell die Journalismusforschung steht. Aus dieser historisch erklärbaren journalismuszentrierten Perspektive ergeben sich Pfadabhängigkeiten, die sich bis heute fortsetzen und zu einem verkürzten und einseitigen Verständnis der PR und ihrer Funktionen führen (vgl. hierzu ausführlich Bentele 2003; Jarren/Röttger 2008).

So wurde und wird PR im Fach vor allem in ihrer Rolle als (gefährliche) Quelle des Journalismus gesehen und thematisiert. Öffentlichkeitsarbeit wird auf Medienarbeit als einen – wenn auch gewichtigen – Teilbereich ihres Leistungsspektrums reduziert und ausschließlich in ihrer Rolle als Input-Funktion des Journalismus analysiert. Gleichzeitig werden damit die Kommunikationsleistungen von Unternehmen, Behörden und Verbänden systematisch ausgeblendet, die ohne journalistische Vermittlungsleistung die jeweiligen Bezugsgruppen oder Teilöffentlichkeiten erreichen. In dieser Sichtweise erscheint Public Relations entsprechend als „subsidiärer Journalismus“ (Kunczik 1988: 240ff.). Dieses Verständnis hat jedoch mit der Realität eines professionellen Kommunikationsmanagements und seinem vielfältigen und komplexen Leistungsspektrum wenig – um nicht zu sagen nichts – zu tun. PR ist kein subsidiärer Journalismus und PR-Forschung kann nicht allein auf Kommunikatorforschung reduziert werden.

Mit der Reduktion der PR als Quelle des Journalismus ist zugleich die Bewertung von PR als Gefährdung des Journalismus verbunden. Insbesondere die bereits erwähn-

---

4 Das Defizit aufgreifend tagte die Fachgruppe PR / Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft im Oktober 2007 in Berlin unter dem Titel „Wer kommuniziert, wer rezipiert? Die Organisationskommunikation und ihre Rezipienten in Zeiten strukturellen und medialen Wandels“. Einen rezipientenorientierten Ansatz der Krisen-PR hat Schwarz (2008) vorgeschlagen.

te „Determinierungshypothese“<sup>5</sup> und die unter diesem Stichwort erfolgte Forschung betont die Einschränkung der Leistungsfähigkeit des Journalismus bzw. der Medien durch Public Relations (siehe für einen Überblick zum Forschungsstand Altmepfen/Röttger/Bentele 2004). Die Sichtweise von PR als Quelle und als Gefährdung des Journalismus stand und steht im Hintergrund der überwiegend normativ geprägten Auseinandersetzung um die Beziehungen von PR und Journalismus. Kennzeichnend für diese Debatte ist, dass sie fast ausschließlich einseitig aus der Perspektive des Journalismus geführt wurde – im Mittelpunkt stehen Effekte auf Seiten des Journalismus –, während Einflüsse des Journalismus auf die Öffentlichkeitsarbeit weitgehend ausgeblendet werden. Erst seit Mitte der 1990er Jahre ist eine Verschiebung der Diskussionslinie und Beobachtungsperspektiven hin zur Analyse wechselseitiger Beziehungen (so das Intereffikationsmodell Bentele/Seeling /Liebert 1997; siehe auch Bentele 2008) beobachtbar.

Die zögerliche und erst spät einsetzende kommunikationswissenschaftliche Beschäftigung mit PR-Fragestellungen geht Hand in Hand mit einer Dominanz normativer, berufspraktischer Positionen und Perspektiven in der PR-Literatur, die bis weit in die 1970er Jahre hinein anhielt. Charakteristisch für diesen Literaturtypus (von *Rühl* in seinem Beitrag in diesem Band als Rechtfertigungsliteratur bezeichnet) hierfür sind stark wertgeladene Positionen und Definitionen („PR ist Dialog“) und ihr Ratgebercharakter („das 1x1 des PR-Erfolgs“) mit geringem wissenschaftlichem Erklärungspotenzial (siehe auch Fröhlich 2008).

In Deutschland wurden das PR-Verständnis und die Sichtweise auf Öffentlichkeitsarbeit über lange Zeit von einzelnen reflektierenden PR-Praktikern und weniger von Wissenschaftlern geprägt. Zu nennen sind hier beispielsweise Namen wie Albert Oeckl, Carl Hundhausen, Friedrich Korte, Hans Domizlaff, Hanns W. Brose, Gernot Brauer und Horst Avenarius.<sup>6</sup> Welchen Beitrag PR-Praktiker an der Theoriebildung hatten, zeichnet *Michael Kunczik* in diesem Sammelband nach. Deutlich wird dabei einerseits, dass schon früh zahlreiche Themen in der Praxis eine Rolle spielten, die auch heute von großer Aktualität sind (z.B. Fragen der Integrierten Kommunikation oder der Marken-PR), zugleich wird aber auch deutlich, dass diese Praktiker-Theorien häufig

---

<sup>5</sup> Die „Determinierungshypothese“ ist untrennbar verbunden mit dem Namen Barbara Baerns (siehe für einen Überblick Raupp 2008). Ihre wegweisende Studie zur landespolitischen Berichterstattung in NRW und die nachfolgenden Publikationen insbesondere aus den 1980er Jahren (Baerns 1987; 1985) sind nach wie vor zentraler Referenzpunkt der Forschung zum Thema PR und Journalismus. Wie Baerns in ihrem Beitrag in diesem Band systematisch aufarbeitet, ist die Rezeption ihrer Arbeit jedoch von zahlreichen Über- und Fehlinterpretationen gekennzeichnet. Dies betrifft beispielsweise die nachträgliche Unterstellung einer falsifizierbaren Hypothese in Form der Determinationshypothese oder die Uminterpretation der festgestellten Kontrolle von Thema und Timing der Medienberichterstattung in die Aussage, dass Öffentlichkeitsarbeit den Journalismus determiniere.

<sup>6</sup> Es waren offensichtlich ausschließlich Männer, die die frühe Entwicklung des PR-Berufsfeldes und der PR-Forschung in Deutschland geprägt haben. Über die Rolle von Frauen – als Forscherinnen und/oder als Praktikerinnen – in den Anfängen der Öffentlichkeitsarbeit liegen keine Informationen vor.

nicht explizit ausformuliert waren, Wissen nicht systematisch bündelten und damit nicht auf Dauer stellten.

Praktiker-Ansätze bzw. normative Praktikertheorien haben nachhaltig Spuren in der wissenschaftlichen Reflexion hinterlassen und beeinflussen die PR-Theoriebildung bis heute (siehe auch Kunczik/Szyszka 2008). Insgesamt ist auf dem Deutungsmarkt ein Überschuss an Praktiker-Modellen oder ‚Theorien‘ zu konstatieren, die sich überwiegend aus einer Marktlogik ergeben und Teil der professionellen Inszenierung von PR-Akteuren sind. Die Gründe für diese unkritische Adaptionspraxis sind vielfältig. Sie wurde durch die lange andauernde (kommunikations-)wissenschaftliche Abstinenz gegenüber der Öffentlichkeitsarbeit befördert. Bedeutsam ist zudem die Tatsache, dass die wissenschaftliche und wissenschaftsnahe PR-Community relativ klein und überschaubar ist: Diese sozialen Bedingungen fördern nur bedingt einen öffentlichen, kritischen Diskurs und eine lebendige Auseinandersetzung um wissenschaftliche Positionen und Perspektiven auf den Gegenstand Public Relations.

Für die Kommunikationswissenschaft zeigt sich damit zusammenfassend, dass der Journalismus als relativ stabiles Feld, das gut vermessen und bekannt ist, sehr häufig als Ausgangspunkt für den Blick auf andere Felder gewählt wird – wie z.B. die PR oder aber auch die Werbung. Der Journalismus wird damit zum Referenzpunkt und Maßstab der Bewertung anderer Kommunikationsfelder, ohne dass die Angemessenheit des Maßstabs reflektiert und kritisch überprüft würde. Mit dem Journalismus als Ausgangspunkt der Beobachtung ist in der Regel eine normative Perspektive verbunden, die aus Sicht der PR-Forschung zu unzulässigen/inadäquaten Verkürzungen/funktionalen Reduktionen führt, indem beispielsweise die eigenständigen Kommunikationsleistungen nicht-medialer Organisationen nicht ausreichend und nicht angemessen von der Forschung wahrgenommen werden.

### **Zwischenbilanz: Aufräumarbeiten und Entdeckungsbedarf**

1992 bilanzierte Ulrich Saxer, der sich bereits früh aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive dem Feld der Öffentlichkeitsarbeit systematisch und vorurteilsfrei genähert hat: „Die Verwissenschaftlichung des Gegenstands Public Relations hat insgesamt erst eine bescheidene Qualität erreicht“ (Saxer 1992: 75). PR-Forschung und PR-Theoriebildung haben in den letzten 15 Jahren im deutschsprachigen Raum zwar quantitativ und qualitativ erheblich an Bedeutung gewonnen, die kurze Bilanz des aktuellen Forschungsstandes hat jedoch den nach wie vor vorhandenen Entdeckungs- und Handlungsbedarf deutlich gemacht. Zentral ist die Frage, ob es der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung gelingt, den verengten – auf Journalismus und klassische öffentliche Kommunikation fokussierten – Blick der Kommunikationswissenschaft zu öffnen, hin zu einer umfassenden Betrachtung von PR in ihren gesellschaftlichen, aber auch ihren organisationalen Funktionen. Dazu bedarf es einer Integration bzw. der Anschlussfähigkeit an allgemeine Gesellschafts- und Öffentlichkeitstheorien ebenso wie

an Überlegungen aus dem Bereich der Organisationsforschung bzw. der Organisationskommunikation (siehe Theis 1994; Theis-Berglmair 2003).

Die Konsequenzen von veränderten Formen öffentlicher Kommunikation durch die Ausdifferenzierung eines eigenlogisch funktionierenden Mediensystems auf die Kommunikation von Organisationen thematisieren sowohl Eisenegger/Imhof als auch Raupp in ihren Beiträgen. *Mark Eisenegger* und *Kurt Imhof* beschreiben in ihrem Beitrag die Veränderungen der Organisationskommunikation auf der Basis der fundamentalen Veränderung medienvermittelter Kommunikation und der moralischen Aufladung ökonomischen Handelns und konzipieren Reputation in diesem Zusammenhang als Kernbegriff der Public Relations. Und *Juliana Raupp* entwickelt in ihrem Beitrag am Beispiel der politischen PR und politischer Organisationen ein theoretisches Konzept von Public Relations, welches die PR-induzierte Orientierung organisationalen Handelns an der Medienlogik in den Blick nimmt.

Während die frühe deutschsprachige PR-Forschung insbesondere nach der „Sinnstiftung und Funktion von Public Relations im Reproduktionsprozess moderner Gesellschaften“ (Zerfaß 2004: 47) gefragt hat, d.h. nach den Funktionen und Leistungen, die PR im Kontext demokratischer Gesellschaften erbringt, hat die jüngere PR-Forschung verstärkt den organisatorischen Entstehungskontext von Public Relations ins Visier genommen. Dies schließt die Analyse der organisationspolitischen Funktion der PR ebenso ein wie der organisationalen Bedingungen, unter denen PR-Mitteilungen produziert werden (siehe hierzu auch die Beiträge von *Szyszka* und *Kussin* in diesem Band).

Die Fokussierung der Meso-Perspektive im Rahmen der PR-Forschung beinhaltet den Versuch einer stärkeren Verknüpfung von Managementforschung und kommunikationswissenschaftlicher PR-Forschung und zielt entsprechend insbesondere auf Aspekte des Kommunikationsmanagements und der Steuerung und Planung von Kommunikation im organisationalen Kontext ab. Allgemeinere Aspekte der Organisationskommunikation, die alle Formen der Kommunikation, die von Organisationen beeinflusst wird, umfasst (Kommunikation in und von Organisationen, Theis-Berglmair 2003) wurden demgegenüber von der PR-Forschung bislang nur am Rande bearbeitet.

So sind beispielsweise organisationssoziologische Ansätze in der PR-Forschung nur wenig und eher nur oberflächlich berücksichtigt worden. Sie können der PR-Forschung aber einen theoretischen Rahmen für die Analyse komplexer Prozesse der Integration von Kommunikation auf Mikro- und Meso-Ebene bieten ebenso wie für die generelle Thematisierung von wechselseitigen Konstitutionsbeziehungen zwischen Struktur und Handlung im organisationalen Kontext. Insbesondere strukturationstheoretisch fundierte Analysen von Organisationen und des Managements von Organisationen (vgl. Zimmer/Ortmann 2001) sind bislang noch nicht hinreichend von der PR-Forschung berücksichtigt worden. Dies gilt beispielsweise auch für den Ansatz der strategischen Organisationsanalyse (vgl. u.a. Crozier/Friedberg 1993; Ortmann/Sydow/Windeler 2000). Es ließen sich viele konkrete Themenbereiche anführen – etwa Fragen von Machtstrukturen und -potenzialen der Unternehmenskommunikation, Fra-

gen des Zusammenhangs von Unternehmenskultur und -kommunikation ebenso wie Analysen von organisationsinternen Netzwerken bzw. der internen Kommunikation unter Bedingungen der Globalisierung oder aber in Veränderungsprozessen –, die zeigen, welchen wertvollen und letztlich unverzichtbaren Beitrag Organisationstheorien und -forschung für das theoretische Verständnis von PR als Organisationsfunktion leisten können. Die Integration von Erkenntnissen der Organisationstheorie in die PR-Forschung ist zukünftig gerade auch mit Blick auf zahlreiche Schnittstellenthemen, die im Kontext der PR an Bedeutung gewinnen – Change Management, Wissensmanagement oder auch der Rolle von PR im Rahmen der Personal- und Organisationsentwicklung –, zentral.

Das Plädoyer für Theorien mittlerer Reichweite, vor allem mit Fokussierung auf die Meso-Ebene ist auch verbunden mit der Forderung nach einer stärkeren wechselseitigen Orientierung von PR-Theorie und PR-Praxis: Aktuelle Problemdimensionen der Praxis werden immer noch zu selten und in der Regel viel zu spät zum Gegenstand der PR-Forschung und Theoriebildung. Deutlich wird dies beispielsweise mit Blick auf vorliegende Ansätze zur Integrierten Unternehmenskommunikation, die fast ausnahmslos aus der Betriebswirtschaftslehre stammen. Kommunikationswissenschaftliche Beiträge liegen nach wie vor nur vereinzelt vor (Zerfaß 2004; Kirchner 2001), gleichwohl die Auseinandersetzung um die Notwendigkeit, die Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen einer Integration der Kommunikation von Unternehmen auch im deutschsprachigen Raum seit Anfang der 1990er Jahre intensiv geführt wird. Dabei hätte die kommunikationswissenschaftliche PR-Forschung prinzipiell gehaltvolle Beiträge zur Debatte zu bieten: zum Beispiel hinsichtlich der Wahrnehmung und Wirkung von Integrierter oder Nicht-Integrierter Kommunikation oder etwa zu den notwendigen kommunikativen Voraussetzungen (Verstehen und Verständigung) in Organisationen, die eine gelungene Integration erst möglich machen. Dem lang anhaltenden Disput um die Vormachtstellung in der Unternehmenskommunikation zwischen Marketing und Public Relations sowohl auf der Ebene von Wissenschaft wie auch der Praxis gehen *Manfred Bruhn* und *Grit Mareike Ahlers* in ihrem Beitrag auf den Grund. Sie plädieren für eine stärker prozessorientierte Betrachtung der Unternehmenskommunikation, die sich beispielsweise in der Einrichtung cross-funktionaler Teams ausdrückt.

Gerade das Beispiel der Integrierten Kommunikation macht aber noch eine weitere Dimension des Verhältnisses von Theorie und Praxis deutlich: Theoretisch hoch plausibel und durch zahlreiche ausdifferenzierte Integrationsmodelle fundiert (vgl. u.a. Duncan/Caywood 1996; Bruhn 2003), aber in der Praxis nur selten realisiert – die Diskrepanzen zwischen Theorie und Praxis könnten größer nicht sein.

### **Benötigt PR(-Praxis) Theorien?**

„Meine Erfahrung ist, dass die Praktiker ganz einfach Rezepte wollen; Rezepte und sonst nichts.“ (Ronneberger 1995) Die Beziehungen von PR-Theorie bzw. Wissenschaft und Praxis sind nicht ohne Spannungen, wobei dies weniger ein typisches Problem der PR darstellt, sondern für zahlreiche andere, kommunikations- bzw. sozialwis-

senschaftlich fundierte Berufe gilt – u.a. für den Journalismus und seine Beziehungen zur Journalistik. Es verwundert also nicht, dass Theorie-Praxis-Beziehungen Gegenstand zahlreicher Beiträge in diesem Reader sind. *Manfred Rühl*, *Klaus Kocks* und *Susanne Femers* analysieren – mit teils sehr unterschiedlichen Ergebnissen – die verschiedenen Perspektiven von PR-Forschern und PR-Berufsinhabern auf das Phänomen Public Relations und die sich daraus ableitenden unterschiedlichen Anforderungen an PR-Theorien. Und *Michael Kunzlik* beschreibt den Beitrag von PR-Praktikern zur Theoriebildung in historischer Perspektive.

Das Verhältnis von PR-Praxis und -Wissenschaft wird häufig als Frontstellung beschrieben bzw. von beteiligten Akteuren so erlebt: Die Grenzlinien sind dabei recht klar umrissen: „Das ist doch alles graue Theorie und ohne Nutzen für die Praxis“ lautet zusammengefasst die Kritik an der Wissenschaft und den von ihr offerierten Theorien (vgl. hierzu beispielhaft die Debatte um den Theorieentwurf von Ronneberger und Rühl 1992; Barthenheier 1992; Kleindieck 1992; Rühl 1992). Und: PR-Forschung und Forscher beziehen sich auf eine Praxis, die sich nicht kennen. Sie sind daher zu einem fundierten Urteil über PR-Praxis nicht berechtigt und nicht in der Lage.<sup>7</sup> Auf der anderen Seite ist eine gewisse Hierarchisierungstendenz der Wissenschaft zu beobachten, die für sich teils in Anspruch nimmt, besser als die Praxis zu wissen, was gut und richtig ist. Dabei wird oft vergessen, dass jede Seite die andere und deren Wissensbestände benötigt: PR-Forschung ist auf die Praxis nicht nur angewiesen, weil sie den Zugang zu „ihrem“ Forschungsfeld benötigt, sondern PR-Forscher benötigen Wissen aus der und über die Praxis (Feldkompetenz), um relevante und richtige Forschungsfragen formulieren und untersuchen zu können (vgl. Raupp 2002; Cornelissen 2000).

Dies ändert jedoch nichts daran, dass sich die Erkenntnisinteressen und die Fragen von PR-Forschung und PR-Praxis ebenso systematisch unterscheiden wie die strukturierenden Regeln beider Handlungsfelder. Während Beschreibung und Erklärung im Zentrum des wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses stehen, orientiert sich berufspraktisches Wissen stärker an Kriterien der Angemessenheit und Entscheidung. Dies führt in der Konsequenz dazu, dass sich Wissenschaft und Praxis allzu oft verständnislos gegenüberstehen und ein einfacher Transfer wissenschaftlichen Wissens in die Berufspraxis in der Regel scheitert.

Insbesondere mit Blick auf eine Professionalisierung der PR und die damit geforderte Verwissenschaftlichung des PR-Professionswissens stellt sich vor diesem Hintergrund die Frage nach einer möglichen Vermittlung zwischen beiden Wissenstypen und Handlungsfeldern. Dazu gilt es zunächst, die Vorstellung einer Dichotomie von wissenschaftlichem Erklärungswissen einerseits und berufspraktischem Handlungswissen andererseits aufzugeben. Die Differenzen zwischen Wissenschaft und Praxis, zwischen wissenschaftlichem und berufspraktischem Wissen sind in diesem Verständnis

---

<sup>7</sup> *Rolke* fordert daher in seinem Beitrag in diesem Band, dass PR-Forschung in Zukunft häufiger einen Platz auf dem „Beifahrersitz der Praxis“ einnehmen müsse. Dazu gehöre auch, „dass die Wissenschaftler ihre Schreibtische und Lehrstühle regelmäßiger verlassen sollten, um als Teilnehmer des Geschehens Erfahrungen aus erster Hand zu sammeln“.

nicht ein Problem, sondern unabdingbare Voraussetzung für die Existenz beider Wissensformen.

„In der konstruktivistischen Perspektive kann Wissenschaft weder neues, gegenstandsbezogenes Wissen in die Praxis einführen, noch bedient sich die Praxis selektiv aus der Wissenschaft. Allenfalls kommt es zu wechselseitiger Resonanz (vgl. Luhmann 1987). Wissenschaftliches Wissen und Handlungswissen stehen im Verhältnis der Komplementarität.“ (Dewe/Ferchhoff /Radtko 1992: 80f.)

Professionelles Wissen ist nicht lediglich um wissenschaftliches Wissen angereichertes und optimiertes berufspraktisches Wissen, sondern es ist als spezifischer Wissenstyp mit eigenständiger Strukturlogik anzusehen, der sowohl Bezüge zur Wissenschaft als auch zur Praxis aufweist, Begründungs- und Handlungswissen integriert. Ein derartiges Verständnis von professionellem Wissen und den Beziehungen zwischen wissenschaftlichem und berufspraktischem Wissen impliziert Konsequenzen für die PR-Theoriebildung und für die Theorie-Praxis-Beziehungen:

- Die Berücksichtigung und die Akzeptanz der unterschiedlichen Regeln und Logiken von Wissenschaft und Praxis sind Voraussetzung für eine wechselseitige produktive Anregung beider Wissensbereiche.
- Es existiert keine direkte, lineare Beziehung zwischen dem Stand der PR-Theoriebildung und der Professionalität der PR-Praxis.
- Wissenschaftliche PR-Theorien können keine unmittelbaren Lösungen für Praxisprobleme liefern.
- Nicht jedes Phänomen der PR-Praxis ist theoriefähig und PR-Theoriebildung muss sich nicht mit jedem Phänomen der Praxis beschäftigen.

Der mögliche Beitrag von (PR-)Theorien für die Praxis der Public Relations kann über den eher abstrakten Hinweis auf den hohen Stellenwert wissenschaftlichen Wissens im Professionalisierungskontext hinaus beispielhaft anhand der Problematik des PR-Beratungswissens deutlich gemacht werden. Das PR-Berufsfeld und das Kommunikationsmanagement sind stark beratungsorientiert: Beratungswissen und -kompetenzen kennzeichnen das Funktions- und Leistungsprofil der Öffentlichkeitsarbeit und betonen ihre strategische Dimension. Beratung zählt unter anderem neben Analyse, Strategie, Konzeption, Evaluation als den Kernbereichen strategischer PR zu den zentralen Aufgaben von Public Relations. Der Blick auf die Praxis der PR- bzw. Kommunikationsberatung zeigt, dass ein Großteil der (externen) Berater ohne theoriegeleitete Arbeitsgrundlagen operiert. Erfahrungswissen, Alltagstheorien und best practice-Wissen bilden in der Regel die Grundlage des Beratungshandelns. Helmut Willke (1999: 123) bezeichnet dies als „... paradoxe Konstitution von Beratungswissen, weil Berater sich von der Praxis beraten lassen, welche sie belehren sollten.“ Die ist durchaus heikel, denn „[d]en Beratern bleibt nur die Hoffnung, dass die Klienten nicht wissen, was sie wissen oder mit dem Wissen nicht optimal umgehen, das sie selbst generieren – und mit diesen Lücken Raum für Beratung geben.“ (Willke 1999: 124) Der Verzicht auf theoriegeleitete Annahmen ist zugleich ein Verzicht auf die Generierung klientenunabhängigen Wissens, das als zentrale Voraussetzung für die beraterische Eigenständigkeit und für das Er-

folgs Potenzial beraterischer Intervention anzusehen ist. Zudem ermöglichen wissenschaftliches Erklärungswissen und eine theoriegeleitete Grundhaltung des Beraters eine begründete Fokussierung der Problemanalyse und der Interventionen sowie eine Unterscheidung von wesentlichen und unwesentlichen Informationen im Beratungskontext. Die kontinuierliche Wissensgenerierung ist eine der zentralen strategischen Herausforderungen der PR-Beratung bzw. des Kommunikationsmanagements, die auf den Beitrag der PR-Forschung und Theoriebildung nicht verzichten kann. Denn Beraterwissen, das sich allein aus Erfahrungswissen speist und damit auf einfachen Prüfoperationen basiert, wird der steigenden Beratungskomplexität immer weniger gerecht.

### **Perspektiven der PR-Theoriebildung**

Gerade der letztgenannte Bereich der (externen) Kommunikationsberatung verweist exemplarisch auf eine zentrale Anforderung an zukünftige PR-Theoriebildung: Wir benötigen differenziertere theoretische Analysen, die die Spezifika unterschiedlicher Kontextbedingungen der PR und einzelner Bereiche des Kommunikationsmanagements erfassen. So ist beispielsweise die externe PR-Beratung bislang von der Theoriebildung nicht erfasst worden und auch empirisch kaum bearbeitet. Es existiert weder eine „Theorie der Kommunikationsberatung“, noch liegen kommunikationswissenschaftliche Konzepte vor, die Einzelaspekte der Kommunikationsberatung theoretisch fassen. Organisationsbezogene PR-Theorien nehmen in der Regel, allerdings ohne dies zu explizieren, interne PR-Funktionsträger als Ausgangspunkt ihrer Beschreibung. Die Implikationen der unterschiedlichen PR-Auftraggeber-Beziehungen – Inter-Organisationsbeziehungen im Fall externer PR-Funktionsträger und Intra-Organisationsbeziehungen im Fall interner PR-Funktionsträger – sind bislang in der PR-Theoriebildung entsprechend nicht berücksichtigt worden. Die unterschiedlichen Grundkonstellationen haben aber erwartbar Konsequenzen z.B. hinsichtlich der Voraussetzungen und Bedingungen von beraterischer Intervention.

Differenzierte theoretische Perspektiven sind ebenfalls mit Blick auf die organisationalen und handlungsfeldspezifischen Rahmenbedingungen der PR nötig. Viele theoretische Ansätze betrachten PR im Kontext von Organisationen und meinen dabei doch allzu oft ausschließlich ökonomische Organisationen. PR-Theorien sind mehrheitlich Theorien der Wirtschafts-PR. Welche Effekte teilsystemspezifische Strukturen, Normen und Regeln für die (internen und externen) Kommunikationsbeziehungen von Organisationen und damit für Public Relations haben, ist theoretisch nicht befriedigend aufgearbeitet. Wie und in welchem Ausmaß unterscheiden sich beispielsweise die Regeln, Ressourcen und Steuerungsstrategien der PR in den Bereichen Politik, Kultur, Wissenschaft? Derartige Fragen sind nur vor dem Hintergrund eines elaborierten Organisationsbegriffs und eines gehaltvollen Verständnisses von Organisation-Umwelt-Beziehungen zu beantworten. *Matthias Kussin* beschreibt in seinem Beitrag PR als Reflexionszentren multireferentieller Organisationen, deren besondere Leistung darin besteht, Divergenzen zwischen Selbst- und Fremdbeschreibungen für die Organisation beobachtbar machen und damit Orientierungspunkte für die Modifi-

kation von Entscheidungen und Selbstbeschreibungen zur Verfügung stellen (siehe ähnlich auch *Jarren/Röttger* in diesem Band). Ausgehend von der Feststellung, dass Organisationen und ihre Umwelten als komplexe soziale Systeme zu begreifen sind, die nicht im engeren Sinn „kontrollierbar“ und durch Kommunikation „steuerbar“ sind, beschreiben *Howard Nothhaft* und *Stefan Wehmeier* unter Rückgriff auf soziokybernetische Überlegungen den Modus Operandi des Kommunikationsmanagements als Kontextkontrolle.

Gefordert ist – wie dies zahlreiche in diesem Sammelband vertretene Ansätze bereits umsetzen – eine stärkere Perspektivierung der organisationsbezogenen PR-Forschung und Theoriebildung auf die rekursive Verbindung von Organisation und Umwelt (Meso-Makro), die sich nicht auf einen Organisationstyp bzw. ein gesellschaftliches Teilsystem beschränkt. Eine derartige auf Meso-Makro-Verbindungen ausgerichtete Forschung bietet zudem Ansätze für organisationsbezogene PR-Theorien, die die gesellschaftlichen Wirkungsmöglichkeiten der PR nicht aus den Augen verliert.

Denn das erkennbare PR-Forschungsprimat auf die Meso-Perspektive, d.h. die Funktionen und Leistungen der PR für unterschiedliche Organisationen birgt jedoch zugleich auch die Gefahr, die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und die gesellschaftlichen Funktionen der PR aus den Blick zu verlieren. Denn Public Relations, auch im Sinne einer Organisationsinteressen verfolgenden Auftragskommunikation, ist gesellschaftlich nicht neutral und ihre gesellschaftliche Bedeutung z.B. mit Blick auf Integrations- und Transparenzleistungen sowie Aspekte des Interessenausgleichs kommt zumindest als sekundäre Folgewirkung zum Tragen (vgl. *Wiek 1996: 35*). Wünschenswert bzw. notwendig ist folglich einer PR-Theorie, die den Meso-Makro-Link herstellt, die die Organisations- und Interessengebundenheit der PR einerseits und ihre gesellschaftliche Dimension andererseits analytisch gehaltvoll zu erfassen versucht.

## Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter / Ulrike Röttger / Günter Bentele (2004): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden
- Baerns, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln
- Baerns, Barbara (1987): Macht der Öffentlichkeitsarbeit und Macht der Medien. In: Ulrich Sarcinelli (Hg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Stuttgart: 147-160
- Barthenheier, Günther (1992): Nützlich für die Praxis der Public Relations? In: *prmagazin*, 23. Jg. / Heft 6: 50-51
- Bentele, Günter (1997a): Defizitäre Wahrnehmung: Die Herausforderung der PR an die Kommunikationswissenschaft. In: Günter Bentele / Michael Haller (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz: 67-84
- Bentele, Günter (1997b): PR-Wissenschaft in Deutschland: Eine Annäherung. In: *PR-Forum*, 3. Jg. / Heft 3: 8-15
- Bentele, Günter (2003): Kommunikatorforschung: Public Relations. In: Günter Bentele / Hans-Bernd Brosius / Otfried Jarren (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: 54-78

- Bentele, Günter (2008). Intereffikationsmodell. In: Günter Bentele / Romy Fröhlich / Peter Szyszka (Hg.): Handbuch der Public Relations. 2. kor. u. erw. Aufl. Wiesbaden: 209-222
- Bentele, Günter / Romy Fröhlich / Peter Szyszka (Hg.) (2008). Handbuch der Public Relations. 2. kor. u. erw. Aufl. Wiesbaden.
- Bentele, Günter / Stefan Seeling / Tobias Liebert (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Günter Bentele / Michael Haller (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen. Konstanz: 225-250
- Besson, Nanette Aimée (2003): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden
- Binder, Elisabeth (1983). Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland. Münster
- Bruhn, Manfred (2003): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 3. Aufl. Stuttgart
- Cornelissen, Joep (2000): Towards an Understanding of the Use of Academic Theories in Public Relations-Practice. In: Public Relations Review, 26. Jg. / Heft 3: 315-326
- Crozier, Michel / Erhard Friedberg (1993): Die Zwänge kollektiven Handelns. Über Macht und Organisation. Frankfurt a.M.
- Dernbach, Beatrice (1998): Darf's noch ein bißchen Theorie sein? In: PR-Forum, 4. Jg. / Heft 4: 198-200
- Dewe, Bernd / Wilfried Ferchhoff / Frank-Olaf Radtke (1992): Das "Professionswissen" von Pädagogen. Ein wissenschaftstheoretischer Rekonstruktionsversuch. In: Bernd Dewe / Wilfried Ferchhoff / Frank-Olaf Radtke (Hg.): Erziehen als Profession: zur Logik professionellen Handelns in pädagogischen Feldern. Opladen: 70-91
- Duncan, Tom / Clarke Caywood (1996): The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication. In: Esther Thorson / Jeri Moore (Hg.): Integrated Communication. Synergy of Persuasive Voices. Mahwah (NJ): 13-34
- Fröhlich, Romy (2008): Die Problematik der PR-Definition(en). In: Günter Bentele / Romy Fröhlich / Peter Szyszka (Hg.): Handbuch der Public Relations. 2. kor. u. erw. Aufl. Wiesbaden: 95-109.
- Grunig, James E. (Hg.) (1992): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale
- Grunig, Larissa A. / James E. Grunig / David M. Dozier (2002): Excellent Public Relations and Effective Organizations. A study of Communication Management in Three Countries. Mahwah, New Jersey
- Herger, Nikodemus (2004): Organisationskommunikation. Beobachtung und Steuerung eines organisationalen Risikos. Wiesbaden
- Hering, Ralf / Bernd Schuppener / Mark Sommerhalder (2004): Die Communication Scorecard. Eine neue Methode des Kommunikationsmanagements. Bern, Stuttgart, Wien
- Ihlen, Øyvind/Betteke van Ruler (2007). How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. In: Public Relations Review 33 (2007): 243-248
- Jarren, Otfried / Ulrike Röttger (2008). Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Günter Bentele / Romy Fröhlich / Peter Szyszka (Hg.): Handbuch Public Relations. 2. kor. u. erw. Aufl. Wiesbaden
- Kaplan, Robert S. / David P. Norton (1997): Balanced Scorecard. Stuttgart
- Kirchner, Karin (2001): Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen. Wiesbaden
- Kleindieck, Horst W. (1992): Flug über den Wolken. In: prmagazin, 23. Jg. / Heft 10: 35-36
- Kotler, Philip / Friedhelm Bliemel (1999): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 9. überarb. Auflage. Stuttgart
- Kunczik, Michael (1988): Journalismus als Beruf. Köln

- Kunczik, Michael / Peter Szyszka (2008). Praktikertheorien. In: Günter Bentele / Romy Fröhlich / Peter Szyszka (Hg.): Handbuch der Public Relations. 2. kor. u. erw. Aufl. Wiesbaden: 110-124
- Lange, Mirko (2005): Das Communications Value System der GPRA. In: Jörg Pfannenbergl / Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Wertschöpfung durch Kommunikation. Wie Unternehmen den Erfolg ihrer Kommunikation steuern und bilanzieren. Frankfurt a.M.: 199-211.
- Meffert, Heribert / Christoph Burmann / Manfred Kirchgeorg (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 10. vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden.
- Oeckl, Albert (1976): PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf
- Oeckl, Albert (1987): Anfänge der Öffentlichkeitsarbeit. In: prmagazin, 18. Jg. / Heft 2: 23-30
- Ortmann, Günther / Jörg Sydow / Arnold Windeler (2000): Organisation als reflexive Strukturation. In: Günther Ortmann / Jörg Sydow / Klaus Türk (Hg.): Theorien der Organisation. Die Rückkehr der Gesellschaft. 2. Aufl. Wiesbaden: 315-354
- Pfannenbergl, Jörg (2005a): Kommunikations-Controlling im Value Based Management: Die monetäre Wertschöpfung von Kommunikation steuern und messen. In: Jörg Pfannenbergl / Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Wertschöpfung durch Kommunikation. Wie Unternehmen den Erfolg ihrer Kommunikation steuern und bilanzieren. Frankfurt a.M.: S. 132-141
- Piwinger, Manfred / Ansgar Zerfaß (2007). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden
- Porter, Michael (1986): Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage). Spitzenleistungen erreichen und behaupten. Frankfurt a.M. (amerikanische Erstveröffentlichung 1985)
- Raupp, Juliana (2008). Determinationshypothese. In: Günter Bentele / Romy Fröhlich / Peter Szyszka (Hg.): Handbuch der Public Relations. 2. kor. u. erw. Aufl. Wiesbaden: 192-208
- Raupp, Juliana (2006): Kumulation oder Diversifizierung? Ein Beitrag zur Wissenssystematik der PR-Forschung. In: Karin Pühringer / Sarah Zielmann (Hg.): Vom Wissen und Nicht-Wissen einer Wissenschaft. Kommunikationswissenschaftliche Domänen, Darstellungen und Defizite. Münster: S. 21 - 50
- Raupp, Juliana (2002): Concepts of Communication Studies in Public Relations Theory and Practice - Problems of the Transfer of Knowledge. In: Joseph Niznik / Sue Wolstenholme (Hg.): Public Relations Education in Europe. Looking for Inspirations. Warsaw, Brussels
- Rolke, Lothar (2005): Kennziffersystem für die wertorientierte Unternehmenskommunikation: Das CommunicationControlCockpit (CCC). In: Jörg Pfannenbergl / Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Wertschöpfung durch Kommunikation. Wie Unternehmen den Erfolg ihrer Kommunikation steuern und bilanzieren. Frankfurt a.M.: 123-131
- Ronneberger, Franz (1991): Legitimation durch Information. Ein kommunikationswissenschaftlicher Ansatz zur Theorie der PR (Erstveröffentlichung 1975). In: Johanna Dorer / Klaus Lojka (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit – theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien: 8-19
- Ronneberger, Franz (1995): Was ist der Stand der Dinge? Interview mit Franz Ronneberger. In: PR-Forum, Heft 1/95: 8-11
- Ronneberger, Franz / Manfred Rühl (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen
- Röttger, Ulrike (2000): Public Relations - Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden
- Rühl, Manfred (1992): Elfenbeintürmer - unbekannt verzogen! In: prmagazin, 23. Jg. / Heft 5: 34-43
- Saxer, Ulrich (1992): Public Relations als Innovation. In: Horst Avenarius / Wolfgang Armbrrecht (Hg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen: 48-76
- Schantel, Alexandra (2000): Determination oder Intereffikation? In: Publizistik, 45. Jg. / Heft 1: 70-88
- Schwarz, Andreas (2008). Wer hat die Krise zu verantworten? Ein rezeptionsorientierter Ansatz der Krisen-Public Relations. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft 56(1): 60-81
- Shannon, Claude E. / Warren Weaver (1976): Mathematische Grundlagen der Informationstheorie. 2. Aufl. München / Wien

- Theis, Anna M. (1994). Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen. Opladen
- Theis-Berglmair, Anna M. (2003): Organisationskommunikation. In: Günter Bentele / Hans-Bernd Brosius / Otfried Jarren (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: 567-575
- Wiek, Ulrich (1996): Politische Kommunikation und Public Relations in der Rundfunkpolitik. Eine politikfeldbezogene Analyse. Berlin
- Willke, Helmut (1999): Systemtheorie II: Interventionstheorie. Grundzüge einer Theorie der Intervention in komplexe Sozialsysteme. 3. bearb. Aufl. Stuttgart / Jena
- Zerfaß, Ansgar (2006): Kommunikations-Controlling. Methoden zur Steuerung und Kontrolle der Unternehmenskommunikation. In: Beat F. Schmid / Boris Lyczek (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: 431-465
- Zerfaß, Ansgar (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 2. erw. und überarb. Aufl. Wiesbaden
- Zimmer, Marco / Günther Ortman (2001): Strategisches Management, strukturationstheoretisch betrachtet. In: Jörg Sydow / Günther Ortman (Hg.): Strategie und Strukturation. Strategisches Management von Unternehmen, Netzwerken und Konzernen. Wiesbaden: 27-55
- Zühlsdorf, Anke (2002): Gesellschaftsorientierte Public Relations: eine strukturationstheoretische Analyse der Interaktion von Unternehmen und kritischer Öffentlichkeit. Wiesbaden

# **Grundlagen und Systematisierungen**

# **Steuerung, Reflexierung und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie**

*Otfried Jarren / Ulrike Röttger*

Im nachfolgenden Beitrag wird Public Relations aus einer strukturationstheoretischen Perspektive entwickelt und es werden Kernelemente einer PR-Theorie eingeführt und begründet. Öffentlichkeitsarbeit wird dabei als Organisationsfunktion beschrieben, die je nach gesellschaftlichem Teilsystem und Organisationstyp variiert, sodass von keinem ‚System PR‘ ausgegangen werden kann. PR als Organisationsfunktion ermöglicht durch die Etablierung von Handlungssystemen zwischen Organisationen und ihren Umwelten Formen der Interpenetration und Steuerung vor allem, aber nicht nur, durch Kommunikation. Im Rahmen dieser von der PR konstituierten Handlungssysteme finden wechselseitige Austausch- und Beeinflussungsversuche statt, wobei PR bestrebt ist, durch Regel- und Normensetzung die Bedingungen zur Durchsetzung von Partialzielen ihrer jeweiligen Organisation zu verbessern. Zugleich leistet PR damit einen Beitrag zur Reflexierung der eigenen Organisation.

## **1 Bestandsaufnahme: PR-Theorie als Systemtheorie?**

Die PR-Theoriebildung ist bis heute von der Frontstellung der beiden großen Paradigmen der sozialwissenschaftlichen Theoriebildung geprägt und in ihr gefangen: System *oder* Akteur lautet die Grundsatzfrage des theoretischen Zugangs zum Gegenstand Public Relations. Für einige Autoren scheint sich selbst diese Frage nicht mehr zu stellen: „Kann man PR-Theorien anders als systemisch modellieren?“, lautete der – sicherlich provokativ gewählte – Titel des Vortrags, den Klaus Merten im Rahmen der Ringvorlesung (vgl. seinen Beitrag in diesem Band) in Zürich hielt. Konzepte zur Integration von Handlungs- und Systemtheorie bzw. zur Lösung des „Mikro-Makro-Pro-

blems“ liegen, von wenigen ersten Ansätzen einmal abgesehen (siehe Zerfaß 1996; Röttger 2000; Zühlsdorf 2002; Falkheimer 2007), für das Themenfeld Public Relations nicht vor. Andererseits fehlt es für die Behauptung, PR sei als Teilsystem der Gesellschaft zu fassen, an überzeugend argumentierenden theoretischen Arbeiten – trotz des ständigen Gebrauchs der Systemmetapher im Zusammenhang mit PR. Eine naiv zu nennende Rezeption systemtheoretischen Denkens (vor allem orientiert an Niklas Luhmann) dominiert in Teilen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Entsprechend ist die Berücksichtigung von anderen sozialwissenschaftlichen Ansätzen, die eine Integration der Dualismen von System und Handlung verfolgen (siehe u.a. Giddens 1997; Schimank 2000; 1996; Münch 1987), bislang (auch) in der PR-Forschung sehr schwach ausgeprägt.

Die Systemtheorie prägte und prägt, parallel zu ihrer Expansion in der deutschsprachigen Sozial- und Kommunikationswissenschaft in den 1980er und 1990er Jahren, die theoretische Analyse der Public Relations nachhaltig. Inzwischen liegen zahlreiche systemtheoretisch argumentierende PR-Forschungsarbeiten zu unterschiedlichen thematischen Aspekten vor (vgl. u.a. Dernbach 1998; Hoffjann 2001; Kückelhaus 1998; Derrieth 1995; Seeling 1996; Arlt 1998; Saxer 1991; Kussin 2006). Nicht zu vergessen den prominentesten, und immer noch am stärksten theoretisch ausgearbeiteten, systemtheoretischen Ansatz im deutschsprachigen Raum von Ronneberger und Rühl (1992): bis heute ein bedeutsamer Meilenstein in der deutschsprachigen PR-Theoriebildung. Kaum eine der neueren systemtheoretischen Erörterungen von Public Relations im Fach verzichtet auf eine Bezugnahme auf Ronneberger und Rühl.

Im Mittelpunkt der systemtheoretischen Auseinandersetzung mit Public Relations – wie auch beim Journalismus – steht die Frage nach der Systemhaftigkeit von Öffentlichkeitsarbeit. Im Wesentlichen lassen sich drei unterschiedliche systemtheoretische Positionen zum Status Quo von PR erkennen: PR als gesellschaftliches Funktionssystem bzw. als Teil des gesellschaftlichen Funktionssystems Publizistik (siehe z.B. Ronneberger/Rühl 1992), als System-Umwelt-Interaktion (Faulstich 2000; Knorr 1984) oder als Organisationsfunktion und Teil von Organisationssystemen (u.a. Hoffjann 2001).

Während Ronneberger und Rühl von einem eigenständigen PR-System ausgehen, setzt sich in der jüngsten wissenschaftlichen Debatte zunehmend die Position durch, PR aufgrund ihrer Abhängigkeit von anderen Systemen als Subsystem in unterschiedlichen Funktions- und Organisationssystemen zu beschreiben. Public Relations hat bislang keine eigene, unverwechselbare und unabhängige Speziesemantik und darin eingebettete Regeln ausgebildet, die interne selbstreferenzielle und rekursive Operationsweisen der PR-Reproduktion definieren. PR ist in erster Linie geprägt von den jeweiligen Speziesemantiken ihrer „Muttersysteme“, d.h. gesellschaftlichen Teilsystemen wie Politik oder Wirtschaft, und operiert als organisationales Subsystem primär gemäß der Leitdifferenz des Organisationssystems.

Public Relations bestimmt ihre Ziele und Zwecke nicht autonom, sondern sie ist beeinflusst von den teilsystemischen Normen und Regeln, und diese stehen vor allem in

Abhängigkeit von Organisations(leitungs)vorgaben, d.h. den Handlungs- und Entscheidungsprogrammen der Organisation. PR ist also normativ an Organisationsvorgaben gebunden, erhält dementsprechend personelle und materielle Ressourcen zugeteilt und wird entsprechend den Organisationszielen institutionalisiert und geführt. Dies betrifft zum Beispiel die Organisation der PR als Stabs- oder Linienfunktion oder Fragen des Verhältnisses der PR zum Marketing-Bereich. Ein gewisses Maß an Autonomie ist empirisch lediglich im operativen Bereich, also in der konkreten Wahl der Mittel und Maßnahmen auszumachen (vgl. Löffelholz 1997: 188). Zusammenfassend bleibt festzuhalten: Die Annahme eines eigenständigen PR-Systems kann bislang nicht plausibel theoretisch begründet werden. Alle vorliegenden empirischen Befunde weisen keine Evidenz für einen möglichen eigenständigen Systemcharakter von PR auf (vgl. u.a. Röttger 2000; Röttger/Hoffmann/Jarren 2003). Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen ist daher die Annahme von PR als Organisationsfunktion, deren Ausgestaltung sich je nach organisationalen Relevanzkriterien bzw. primärer Leitifferenz unterscheidet. Aus organisationaler Perspektive ermöglicht PR intersystemische Beziehungen wie auch interorganisatorische und dient der Legitimation von Organisationsinteressen gegenüber relevanten Personen, Organisationen und Akteuren in der Organisationsumwelt.

Die hier vorgeschlagene Lösung der ‚Systemfrage‘ klärt allerdings nur eines der Grundprobleme systemtheoretischer Konzeptionen der Öffentlichkeitsarbeit. Davon unberührt bleibt die grundlegende Kritik an systemtheoretischen Theorieangeboten, die sich aufgrund der Aufhebung des handelnden Subjekts einer empirischen Überprüfbarkeit weitgehend entziehen. Systemtheoretische Annahmen sind weder falsifizierbar noch verifizierbar und daher mit Blick auf die Anforderungen einer (empirischen) PR-Forschung nicht hinreichend. Unser Ansatzpunkt ist es daher, Öffentlichkeitsarbeit theoretisch unter Hinzuziehung von Ansätzen zu fassen, die eine Brücke zwischen den scheinbar unversöhnlichen Polen der Theoriebildung schlagen und eine Verknüpfung von System- und Handlungstheorie ermöglichen. Das entsprechende Stichwort lautet hier Strukturierungstheorie (Giddens 1997).<sup>1</sup> Damit verbunden ist zugleich ein Plädoyer für Theorien mittlerer Reichweite, vor allem mit einer Fokussierung auf die Meso-Ebene: Organisations-, Akteurstheorien und die Steuerungstheorie als Rahmentheorien für die PR-Theoriebildung.

Im Folgenden wird Public Relations als Organisationsfunktion, d.h. als Element von Organisationen beschrieben, und es werden die zentralen Funktionen benannt, die PR für Organisationen erfüllt. Diese eher allgemeinen Überlegungen zur PR werden im weiteren Verlauf dieses Beitrags anhand der drei zentralen Aspekte Interpenetration, Steuerung und Reflexierung vertieft und konkretisiert.

---

<sup>1</sup> Für publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Analysen bieten sich auch der von Uwe Schimank (vgl. zusammenfassend: Schimank 2000) entwickelte und begründete Ansatz einer Verknüpfung von System und Akteur an.

## 2 PR im Organisationskontext

Um die Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit als Bestandteil von Organisationen umfassend beschreiben zu können, ist es sinnvoll, sich die Charakteristika des sozialen Gebildes Organisation vor Augen zu führen. Organisationen werden in klassischen soziologischen Beschreibungen durch eine dominante Ziel- und Zweckorientierung gekennzeichnet: Organisationen werden bewusst und planvoll auf einen bestimmten Zweck hin gebildet und bestehen, um Ziele zu erreichen, die einzelne Handelnde nicht oder nur schwer verwirklichen könnten.<sup>2</sup> Organisationen zeichnen sich durch ein bedeutsames Maß an reflexiver Steuerung der sozialen Reproduktion aus, z.B. in Form rekursiv organisierter Regeln und Ressourcen und spezifischer, meist impliziter Orientierungsmuster (u.a. Normen, Rollengefüge, Wertvorstellungen, internen Kommunikationsstrukturen) (Giddens 1997: 278; vgl. auch Schneidewind 1998: 42f.). Diese spezifischen Strukturmomente und Orientierungsmuster existieren übergreifend, d.h. sie sind mehr als die reine Aggregation individuellen Handelns und verleihen der Organisation eine eigene „Identität“ (vgl. Zerfaß 1996: 94f.). Aufgrund ihrer spezifischen Ziele, ihrer eigenen Organisationsstrukturen und -kultur sowie organisationstypischen Interaktions- und Kommunikationsformen verfügen Organisationen über Eigenkomplexität und grenzen sich dadurch gegenüber anderen Handlungszusammenhängen ab.

Je nach theoretischem Hintergrund sind in der einschlägigen Forschung die Perspektiven auf Organisationen sehr unterschiedlich ausgeprägt: Teils steht die Frage der Sicherstellung der Zielerreichung durch formale Strukturen im Vordergrund oder es wird zudem auch die Relevanz informeller Strukturen betont, die Beziehungen und Austauschprozesse innerhalb von Organisationen, zwischen Organisationen oder zwischen Organisation und Gesellschaft. Bei aller Unterschiedlichkeit der existierenden theoretischen Zugriffe können jedoch zwei grundlegende Problemdimensionen im Kontext von Organisationen beschrieben werden:

(1) Binnenperspektive: Zum einen stellt sich die Frage nach den Modi und Prozessen der organisationsinternen Kooperation, Koordination und Steuerung zahlreicher beteiligter Individuen und Rollenträger (Organisationsmitglieder) – und damit letztlich die Frage des Verhältnisses von Handlung und Struktur. In Organisationen agieren und kooperieren zahlreiche Organisationsmitglieder, die nicht nur die Ziele der Organisation, sondern auch jeweils eigene Ziele verfolgen. Dies macht für die Organisationsleitung eine dauerhafte Sicherstellung eines einheitlichen, zielgerichteten Handelns nötig. Zur Steuerung der organisationsinternen Interaktionen verfügen Organisationen daher über eine verbindliche Ordnung und eine – in der Regel hierarchisch gegliederte –

---

<sup>2</sup> Dies bedeutet aber zum einen nicht, dass Organisation hier ausschließlich als effizientes Instrument zur Erreichung spezifischer Organisationsziele angesehen wird und damit die Eigensinnigkeit und Eigenwilligkeit des Handlungssystems ignoriert wird. Zum anderen impliziert der Verweis auf die Zweckrationalität von Organisationen nicht, dass diese in besonderem Maße rational agieren. Kennzeichnend für Organisationen ist vielmehr, dass sie ihre Legitimation aus dem Rekurs auf Rationalität beziehen (Ortmann 2001; vgl. auch Kieserling 2005).

Struktur (Formalisierung). Schließlich sind sie zentral auf die koordinierenden und integrierenden Funktionen von Kommunikation angewiesen.

(2) Außenperspektive: Von besonderem Interesse und tendenziell problembeladen ist zum anderen das Verhältnis von Organisation und Umwelt: Wie grenzen sich Organisationen gegenüber ihrer Umwelt ab, welchen Einfluss hat die Organisationsumwelt auf sie, und wie können Austauschprozesse zwischen beiden beschrieben werden? Die Koordination der Umweltbeziehungen erfolgt dabei über zahlreiche organisationale Grenzstellen, von denen Public Relations (nur) eine ist.

Zweierlei ist deutlich geworden: Organisationen haben intern wie extern einen erheblichen Koordinations- und Steuerungsbedarf. Und Organisationen müssen, wenn sie als handlungsfähige soziale Akteure betrachtet und anerkannt werden wollen, spezifische Ziele verfolgen und strategisch – und somit erkennbar – agieren.<sup>3</sup> Im Rahmen ihrer Strategieverfolgung greifen Organisationen *auch* auf Public Relations, und damit auf die Steuerungsressource Kommunikation, zurück (vgl. dazu Abschnitt 3.2).

Primärer Orientierungspunkt der PR ist – dies legt schon die Beschreibung der PR als Organisationsfunktion nahe – die jeweils Auftrag gebende Organisation bzw. Organisationsleitung, deren Ziele und Strategie (Binnenperspektive). Die dominante Funktion von PR für Organisationen (Außenperspektive) liegt in der Legitimation der Organisation und der Durchsetzung ihrer Interessen. Das bedeutet, dass Öffentlichkeitsarbeit primär unter Bezugnahme auf die Speziesemantik der Organisation, repräsentiert durch die Leitung, agiert und erst in zweiter Linie anhand der Leitdifferenz legitimierend/nicht-legitimierend (vgl. Hoffjann 2001: 138).<sup>4</sup>

PR strebt an, dass die Ziele und Interessen der Organisation als legitim angesehen werden und bestenfalls als gemeinsames bzw. gesellschaftliches Interesse, als „aus übergeordneten gemeinsamen Zielen folgend“ wahrgenommen werden (Fuchs-Heinritz 1994: 395). Für Organisationen, deren Existenz und deren Interessen von der Umwelt als legitim angesehen werden, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass ihre Entscheidungen akzeptiert werden und dies auch, wenn diese im Konflikt mit anderen Interessen stehen (vgl. Hoffjann 2001: 128). Über die Herstellung und Sicherung von Legitimation erhält bzw. erhöht Public Relations damit die Freiheitsgrade von Entscheidungen für Organisationen und schafft so die kommunikativen Voraussetzungen für den Organisationserfolg. Letztlich geht es dabei um die Existenzsicherung der Organisation.

---

<sup>3</sup> Genau genommen steht allerdings hinter dem „Handeln von Organisationen“ immer das Handeln individueller Akteure (vgl. Schneidewind 1998: 42f.; Giddens 1997: 278f.). Organisationen können sich allerdings von den Interessen ihrer individuellen Mitglieder entkoppeln, gleichwohl es die Mitglieder sind, die die Organisation bilden. Aufgrund der reflexiven Steuerung der sozialen Reproduktion von Organisationen, die organisationstypische Strukturmuster hervorbringt, die über eine Aggregation individuellen Handelns hinausgehen, ist es daher gerechtfertigt, von Organisationen als Akteuren zu sprechen.

<sup>4</sup> In einer Fußnote führt Hoffjann weiter aus: „Es ist nicht denkbar, dass ein System primär mit dem PR-Code legitimierend versus nicht-legitimierend operiert. Selbst PR-Agenturen übernehmen die Leitdifferenz ihrer Auftraggeber (z.B. Wirtschaft und Politik) und operieren erst unterhalb dieser Ebene mit dem PR-Code.“ (Hoffjann 2001: 130, Fn. 75)