

Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hg.), 2005: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 624 S., 44,90 €, ISBN 3-531-13755-7

Klaus Janowitz

Handbücher vermitteln das solide Gefühl der Verfügbarkeit von Wissen. Mit dem Kauf erwirbt man den Komfort, die Standards eines Faches griffbereit im Regal stehen zu haben.

Die gängigste Definition der Public Relations lautet „*management of communications between an organization and its publics*“ (Grunig/Hunt 1984). PR ist strategische und persuasive Kommunikation, die der Realisierung von Partikularinteressen dient (Röttger 2005), und sie geschieht (zumeist) im Auftrag. Aufgabe der PR ist es, mittel- und langfristig stabile Kommunikationsbeziehungen zu Stakeholdern zu sichern. Ähnlich wie der Journalismus ist PR ein Berufsfeld ohne normierten Zugang und ohne geschützte Berufsbezeichnungen, entsprechend rekrutieren sich PR-Verantwortliche aus den unterschiedlichsten Bereichen, darunter auch zahlreiche Soziologen.

„Public Relations entwickeln sich immer mehr zu einem komplexen und professionellen Kommunikationsberuf. Innerhalb nur weniger Jahrzehnte ist, jedenfalls in Deutschland, aus dem Berufsprofil eines Pressesprechers oder Leiters einer Pressestelle [resp. Leiterin] das projektive Bild eines Kommunikationsmanagers geworden, der für immer ausgedehntere Handlungsfelder neue praktisch-technische, sowie strategisch-analytische Kompetenzen benötigt. Und ein Ende dieser Entwicklung ist noch lange nicht in Sicht.“ (Bentele 1998)

PR ist ein vergleichsweise junges Berufsfeld. Zwar gab es bereits vorher, v. a. zur Zeit der Weimarer Republik, Beispiele professioneller Öffentlichkeitsarbeit – ein strukturiertes Berufsfeld PR entstand im deutschsprachigen Raum aber erst nach 1945 nach angloamerikanischem Muster. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit PR hat von daher keine lange Tradition. Der Fachdiskurs entwickelte sich zunächst aus dem Berufsfeld, so überwiegen in der Literatur Praktiker-Modelle, oft nach dem Muster des „How to do“-Schemas. ‚Theorien‘ ergeben sich oftmals aus der Marktlogik und sind Teil der professionellen Inszenierung von PR-Akteuren. Eine Verwissenschaftlichung des Fachdiskurses setzte erst spät (etwa in den letzten 20 Jahren) ein.

Erklärte Absicht der Herausgeber ist es, ein Handbuch sowohl als Grundlage in Forschung und Lehre als auch für die Praxis zu konzipieren. Primäres Anliegen ist die Zusammenführung von Wissensbeständen und die Klärung von Begrifflichkeiten in einer kompakten Form. Dabei sehen die Herausgeber einen interdisziplinären Zugang als unabdingbar an.

Auf gut 600 Seiten geben 38, teilweise sehr namhafte Autorinnen und Autoren wie Ulrike Röttger, Klaus Merten und Ansgar Zerfuß einen umfassenden Überblick über die grundlegenden Fragen und Problemstellungen der PR. Nach einer Einführung in die Public Relations als Gegenstand wissenschaftlicher Annäherung bietet das Handbuch in kompakten Artikeln einen Überblick über die disziplinären Perspektiven, die Ansätze und Modelle der diversen Theorien, Schlüsselbegriffe und ihre Bezugsgrößen sowie Öffentlichkeitsarbeit als berufliches Handeln. Der Band ist eingeteilt in vier Hauptkapitel: Voran ste-

hen die unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven (Kapitel 1): Unter dem Titel „Disziplinäre Perspektiven“ werden disziplinäre Zugänge zur PR abgehandelt: die der Wirtschafts- und Politikwissenschaft, der Sozialpsychologie und der Organisationssoziologie.

Das zweite Hauptkapitel „Theorien: Ansätze und Modelle“ ist mit 14 Beiträgen das umfangreichste: Die Binnensystematik dieses 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 sogenannten *Praktiktheorien* folgen überblicksartige Darstellungen zum gesellschaftsbezogenen, konstruktivistischen, rekonstruktivistischen, organisationsbezogenen und kritischen Ansatz. Auch wichtige spezielle Ansätze wie Determination, Intereffikation (d. h. die gegenseitige Beeinflussung/Ermöglichung von PR und Journalismus) und Verständigungsorientierung werden dargestellt. Dem Diskurs in Wirtschaftswissenschaft und Management wird mit Beiträgen zum marketingorientierten PR-Verständnis, zur Unternehmenskommunikation und zur PR im Stakeholderansatz Rechnung getragen. Da US-amerikanische Ansätze an den verschiedenen Stellen des deutschsprachigen PR-Diskurses Eingang gefunden haben, schließt ein entsprechender Beitrag dieses Hauptkapitel ab.

Ergänzend zu den beiden ersten Hauptkapiteln beschäftigen sich die Beiträge des dritten Hauptkapitels mit Schlüsselbegriffen und Bezugsgrößen, die den Herausgebern 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“ Begriffspaare ausgewählt, die im bisherigen PR-Diskurs durch ihre Thematisierung in unterschiedlichen Theorieansätzen eine bedeutende Rolle gespielt haben.

Thema des vierten und letzten Hauptkapitels sind die Grundlagen des beruflichen Handelns. Die Beiträge können vier Teilaspekten zugeordnet werden: Einem Überblick zur Berufsgeschichte in den einzelnen deutschsprachigen Ländern (Deutschland, Schweiz, Österreich und auch der DDR bis 1989) folgen Darstellungen zur Entwicklung der Praxis in Wirtschaft, Politik, Verbänden, Kommunen und Non-Profit-Organisationen. Quer dazu werden im Folgenden PR-spezifische, in allen Berufsfeldern erforderliche Aufgaben behandelt: *Konzeption*, der Umgang mit *Risiko* und *Konflikt*, die *Steuerung und Wertschöpfung von Kommunikation*. Schließlich werden mit *Recht* und *Ethik* die normativen Grundlagen des beruflichen Handelns thematisiert.

Der abschließende fünfte Teil bietet auf 34 Seiten ein Lexikon mit etwa 90 PR-relevanten Stichwörtern von *Agenda-Setting* bis *Zielgruppen* kompakte Erklärungen, zusätzlich ein Schlagwortregister, das die gezielte Suche nach Begriffen ermöglicht.

Fazit: Das *Handbuch der Public Relations* wird seinem Anspruch gerecht und bietet eine einprägsame Übersicht zu den teilweise sehr heterogenen theoretischen Ansätzen. Es ist kein Nachschlagewerk, ermöglicht aber eine schnelle Orientierung und stellt eine gemeinsame Wissensbasis der Branche dar.

Was interessiert Soziologen an einem Handbuch der PR? Public Relations beschränken sich längst nicht mehr auf das enge Feld der Pressearbeit und bewegen sich hin zu einem Berufsbild Kommunikationsmanagement. Das Klischeebild des manipulativen *Spin*

Doctors kommt eher randläufig in Skandalen, wie etwa der Hunzinger-Affäre, zum Tragen und bestimmt nicht die Wirklichkeit.

In den letzten beiden Dekaden haben sich neue Berufsbilder herausgebildet, die zum Teil auf Wissensbeständen wie auf Methoden der Soziologie beruhen. Dazu zählt PR resp. Kommunikationsmanagement. Ein Berufsprofil *Soziologe* hingegen besteht höchstens in Ansätzen bei mehr oder weniger prominenten *Welterklärern* oder innerhalb der Logik der Akquise von DFG-Projektmitteln, konnte sich aber nicht in der Breite, wie etwa bei den Psychologen, nicht durchsetzen. Allerdings spielt *Kommunikationsmanagement* in vielen Tätigkeitsfeldern von Soziologen eine große Rolle, wenn sie nicht selber vorrangig darin tätig sind.

Abschließend ein kurzer Blick auf ein weiteres gewichtiges Handbuch der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. (Brauer, Gernot, 2005: *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 730 S. 49,00 €, ISBN 3-89669-472-3.)

Im Gegensatz zum hier besprochenen *Handbuch der Public Relations* ist dieses Handbuch von einem einzigen Autor und seinem reichen Erfahrungsschatz geprägt. Zwar nimmt Gernot Brauer auch in Anspruch wissenschaftlich-analytisch vorzugehen, doch stehen praktische Beispiele und Erläuterungen des PR-Alltags im Vordergrund. Erklärte Absicht Brauers ist es, dem Management von Organisationen und Unternehmen klar zu machen, was die Herausforderungen und Wirkungsmechanismen von Öffentlichkeitsarbeit sind, kurz „wozu Öffentlichkeitsarbeit taugt“ (S.17). Das stattliche Werk verbindet analytische Reflexion mit praktischen Handlungsempfehlungen. Die Inhalte sind detailliert geschildert und gehen weit über Ratgeberliteratur hinaus; der Leser wird persönlich angesprochen.

Wer sich zum Kauf eines PR-Handbuches entscheidet, sollte sich beide anschauen. Der „*State of the Art*“ der wissenschaftlichen Herangehensweise erschließt sich nur mit dem erstgenannten, wer mehr Praxisempfehlungen sucht, ist mit dem zweiten besser bedient.

Klaus Janowitz
Kuenstr. 43
50733 Köln
Tel.: 0221/9927 676
E-Mail: mail@klaus-janowitz.de