

Ulrike Röttger · Volker Gehrau
Joachim Preusse *Hrsg.*

Strategische Kommunikation

Umriss und Perspektiven eines
Forschungsfeldes



Springer VS

Strategische Kommunikation

Ulrike Röttger • Volker Gehrau
Joachim Preusse (Hrsg.)

Strategische Kommunikation

Umriss und Perspektiven eines
Forschungsfeldes

Herausgeber

Prof. Dr. Ulrike Röttger

Prof. Dr. Volker Gehrau

Joachim Preusse

Westfälische Wilhelms-Universität

Münster, Deutschland

ISBN 978-3-658-00408-8

ISBN 978-3-658-00409-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-00409-5

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, 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.

Lektorat: Barbara Emig-Roller, Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.springer-vs.de

Inhalt

Ulrike Röttger, Volker Gehrau & Joachim Preusse

Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes	9
---	---

Begriffe und Konzepte strategischer Kommunikation

Joachim Westerbarkey

Öffentlichkeitskonzepte und ihre Bedeutung für strategische Kommunikation	21
--	----

Kerstin Thummes

Offenheit um jeden Preis? Konsequenzen des Strukturwandels der Öffentlichkeit für den Einsatz von Täuschungen in der strategischen Kommunikation	37
--	----

Andres Friedrichsmeier & Silke Fürst

Welche Theorie der Organisation für welche PR-Forschung? Ein Vergleich der situativen, neo-institutionalistischen und systemtheoretischen Perspektive	59
---	----

Klaus Merten

Strategie, Management und strategisches Kommunikationsmanagement . . .	103
--	-----

Joachim Preusse & Ulrike Röttger

Steuerungstheorie und PR-Forschung:

Verknüpfungsmöglichkeiten und Forschungsbedarf 127

Strategische Kommunikation im Handlungsfeld Politik

Thomas Birkner

Strategie Schmidt. Strategische Kommunikation in Politik

und Publizistik am Beispiel Helmut Schmidt 151

Frank Marcinkowski, Julia Metag & Carolin Wattenberg

Online-Campaigning als Wahlkampfstrategie.

Zum Erklärungswert der Theorie geplanten Verhaltens

für die Strategische Kommunikation von Kandidaten 173

Armin Scholl

Die Gegenöffentlichkeit sozialer Bewegungen:

Zwischen strategischer Kommunikation und Verständigungsorientierung . . . 201

Martin R. Herbers

Policy Placement: Strategische Kommunikation

über Politik in Unterhaltungsangeboten 235

Strategische Kommunikation im Handlungsfeld Wirtschaft

Siegfried J. Schmidt

Unternehmenskultur als Programm der Unternehmenskommunikation 253

Silke Fürst

The audience is the message – Werbendes und umworbenes Publikum 273

Strategische Kommunikation im Handlungsfeld Wissenschaft

Andreas M. Scheu, Annika Summ, Anna-Maria Volpers & Bernd Blöbaum

Strategische Kommunikation in medialisierten Governance-Konstellationen.

Eine exemplarische Annäherung anhand der Forschungspolitik 303

Volker Gehrau, Ulrike Röttger & Johannes Schulte

Reputation von Hochschulen. Erwartungen, Anforderungen und mediale Informationsquellen von Studierenden	323
--	-----

Ausblick

Volker Gehrau, Ulrike Röttger & Joachim Preusse

Strategische Kommunikation: alte und neue Perspektiven	347
--	-----

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	357
--	-----

Strategische Kommunikation

Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes

Ulrike Röttger, Volker Gehrau & Joachim Preusse

Der vorliegende Sammelband bündelt die unterschiedlichen Forschungsaktivitäten und Zugänge zum Phänomen „Strategische Kommunikation“ am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Die Beiträge nähern sich dem Forschungsgegenstand „Strategische Kommunikation“ aus sehr unterschiedlichen theoretischen und methodischen Perspektiven. Sie weisen breite, für die Forschung zu strategischer Kommunikation ungewöhnlich vielfältige thematische Hintergründe auf. So soll eine umfassende Forschungsperspektive dargestellt werden, die die empirische Vielgestaltigkeit der strategischen Kommunikation adäquat erfasst und zugleich Möglichkeiten des Anschlusses dieses Forschungsfeldes an allgemeine Gesellschafts-, Sozial-, Medien- und Organisationstheorien aufzeigt sowie die gesellschaftliche Eingebundenheit und Folgenhaftigkeit strategischer Kommunikation in den Blick nimmt. Den Beiträgen liegt ein Verständnis von strategischer Kommunikation als Organisationsfunktion, konkret als Kommunikation im Auftrag von Organisationen, zugrunde. Es geht insoweit einerseits um die Funktionen und Leistungen strategischer Kommunikation für Organisationen und andererseits um die sozialen Bedingungen, Funktionen und Folgen von strategischer Kommunikation in der bzw. für die Gesellschaft. Denn strategische Kommunikation als Teil öffentlicher Kommunikation oder auch als Impuls für öffentliche Kommunikation hat gesellschaftliche Relevanz und tangiert regelmäßig – intentional oder transintentional – Interessen und Handlungsmöglichkeiten unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen bzw. Subsysteme.

Diese Perspektive auf strategische Kommunikation schlägt sich unter anderem darin nieder, dass Phänomene und Aspekte strategischer Kommunikation in unterschiedlichen gesellschaftlichen Handlungsfeldern und im Zusammenhang mit unterschiedlichen Organisationstypen thematisiert und analysiert werden. Dies betrifft sowohl die Voraussetzungen, Bedingungen und Prozesse strategischer Kommunikation als auch die intendierten und nicht-intendierten Folgen strategischer Kommunikation.

1 Zum Begriff der strategischen Kommunikation

Mit dieser Ausrichtung erweitert der vorliegende Ansatz den Fokus der bisherigen Forschung zur strategischen Kommunikation. In diesem Forschungsfeld dominieren bislang theoretische Ansätze und empirische Studien, die sich primär auf den Organisationstypus „Unternehmen“ beziehen und sich stark an betriebswirtschaftlichen Fragestellungen und Problemdeutungen orientieren (sehr deutlich z. B. im Bereich des Kommunikations-Controllings). De facto geht mit der betriebswirtschaftlichen Orientierung ein ausgeprägt instrumentelles Verständnis von PR bzw. strategischer Kommunikation einher, das den sozialen bzw. gesellschaftlichen Kontext von strategischer Kommunikation fast vollständig außer Acht lässt. Strategische Kommunikation wird hierbei in erster Linie als kommunikatives Instrument betrachtet, das dazu dient, spezifische Organisationsinteressen zu realisieren. Diese Art der Forschung zeichnet sich insbesondere durch folgende Charakteristika aus:

- Sie fokussiert den Beitrag strategischer Kommunikation zur Erreichung von Organisationszielen und hier insbesondere die ökonomische Messbarmachung dieses Beitrags.
- Die Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes erfolgt primär aus der Kommunikator- bzw. Absenderperspektive.
- Gesellschaftliche Effekte, die keine Relevanz für den (organisationalen) Absender strategischer Kommunikation haben, werden ausgeblendet.

Primäres Forschungsziel und zentrales Erfolgskriterium der Forschung ist letztlich die (Steigerung der) Effizienz und Effektivität von strategischer Kommunikation. Edwards beschreibt die Logik dieses Zugangs wie folgt:

„... as with all paradigms, the emphasis on PR as a function of formally structured organizations is productive in that it has produced a highly coherent regime of ‚truth‘ in the field. Within it, research questions circulate in the form of a closed logical loop: If PR is an organizational function, we should ask what role it plays; if we ask what role it plays, we should also ask whether it is successful in this role; if we ask about success, we need benchmarks, which should logically derive from organizational objectives, because this is where PR is located; if we ask about organizational objectives, we should find out how PR practitioners influence them, because this will explain and influence their success; if we ask about practitioners' influence, we need to find out more about how they work in organizations – and so on. In turn, this paradigm is logically linked to generating benefits for practitioners, because it offers them distinct advantages: it positions them as strategic advisors to the organization; it articulates how and why they may contribute to organizational effectiveness; and it positions reputation as a core organizational asset, making some kind of managed communication essential.

This in turn reinforces the validity of the functional paradigm in a virtuous circle of legitimacy (Kuhn, 1970).“ (Edwards 2012, S. 13)

Die Konnotationen des Begriffs strategische Kommunikation variieren in der Literatur – ähnlich wie die des Strategiebegriffs selbst – enorm. Teils wird mit dem Begriff eine normativ problematische und aus demokratietheoretischer Sicht unerwünschte Persuasionstechnik assoziiert (z. B. Habermas 2006), teils wird argumentiert, dass strategische Intentionen jeder Kommunikation inhärent sind (z. B. Foucault 1990). Strategische Kommunikation kann grundsätzlich als ein an partikularen Nutzenkalkülen orientierter Versuch der Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen und Haltungen und damit als strategisches Handeln (vgl. Habermas 1988) aufgefasst werden. Als solcher kann sie idealtypisch von verständigungsorientierter Kommunikation (kommunikativem Handeln), deren Ziel die Herstellung eines rational motivierten Einverständnisses auf Basis gemeinsamer Überzeugungen ist, abgegrenzt werden.

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wird meist diejenige Kommunikation als „strategisch“ bezeichnet, die intentional-zweckgebunden ist (z. B. Erhöhung organisationaler Legitimation oder Reputation, Erhöhung der Verkaufszahlen von Produkten oder Dienstleistungen). Kennzeichnend für strategische Kommunikation in dieser Verständnisweise ist, dass der Versuch unternommen wird, sie mit Blick auf spezifische Wirkungsziele zu steuern bzw. zu managen. Insoweit wird strategische Kommunikation verstanden als die Vertretung von Partikularinteressen mittels des intentionalen, geplanten und gesteuerten Einsatzes von Kommunikation.

Das hier zugrunde liegende Verständnis von strategischer Kommunikation basiert auf den Merkmalen der (1) idealtypischen Abgrenzbarkeit von strategischer und verständigungsorientierter Kommunikation und damit insbesondere auf ihrer (2) Intentionalität, (3) Zweckgebundenheit, (4) Persuasionsorientierung und (5) Organisationsgebundenheit. Der Begriff bezieht sich insbesondere auf die interne und externe Kommunikation in und von Organisationen (Mesoebene) und wird verstanden als „the purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission [...]. It further implies that people will be engaged in deliberate communication practice on behalf of organizations, causes, and social movements“ (Hallahan et al. 2007, S. 3 f.).

Der strategische Einsatz von Kommunikation kann sich dabei sowohl auf interne (z. B. Mitarbeiter) als auch externe (z. B. Kunden, Journalisten) Bezugs- bzw. Zielgruppen beziehen. Traditionell werden hier beispielsweise Werbung, Public Relations, interne Kommunikation, Kampagnenkommunikation oder Marketingkommunikation als Varianten strategischer Kommunikation unterschieden. Gemeinsam ist diesen verschiedenen Kommunikationsdisziplinen nicht nur, dass sie grundsätzlich gemanaged, also zweckbezogen geplant und gesteuert werden (können), sondern auch, dass sie organisational eingebunden sind und damit annahmegemäß stets Partikularinteressen vertretende Formen organisationaler Kommunikation darstellen.

2 Zu den Beiträgen dieses Bandes

Der Band ist in fünf Abschnitte unterteilt. Er beginnt mit einem Grundlagenkapitel zu zentralen Begriffen und Konzepten der strategischen Kommunikation. De facto wird strategische Kommunikation in gesellschaftlichen Handlungsfeldern bzw. Teilsystemen realisiert. Deshalb folgen drei Abschnitte, in denen anhand von mindestens zwei Beispielen praxis- bzw. entscheidungsorientierte Fragen und Aspekte strategischer Kommunikation untersucht werden. Bei den Handlungsfeldern handelt es sich um: Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Die Beiträge des Sammelbandes behandeln sehr unterschiedliche Aspekte im Kontext der strategischen Kommunikation aus teils sehr unterschiedlichen Perspektiven und weisen dennoch grundlegende Gemeinsamkeiten auf, die im Abschlussbeitrag der Herausgeber zusammengefasst werden.

Begriffe und Konzepte strategischer Kommunikation

Der erste Abschnitt widmet sich zentralen Begriffen strategischer Kommunikation aus unterschiedlichen theoretischen Perspektiven. Dabei wird zunächst der Handlungskontext *Öffentlichkeit* sowie die handelnden *Organisationen* aus unterschiedlichen Perspektiven konzeptualisiert. Anschließend richtet sich der Blick auf zwei zentrale Bestandteile und Charakteristika strategischer Kommunikation: *Strategie* und *Steuerung*.

Öffentlichkeit und öffentliche Meinung gelten als wesentliche Rahmenbedingung der strategischen Kommunikation von Organisationen. Die Frage, wie Öffentlichkeit bzw. unterschiedliche Öffentlichkeiten theoretisch modelliert und analytisch unterschieden werden können, ist daher aus wissenschaftlicher wie praktischer Perspektive für die strategische Kommunikation von herausragender Bedeutung. Joachim **Westerbarkey** schlägt in seinem Beitrag eine Segmentierung von Öffentlichkeit vor, die insbesondere berücksichtigt, warum und wie Öffentlichkeit entsteht. Dazu unterscheidet er auf der Handlungsebene die zwei Entstehungsmodi gemeinsame Wahrnehmung eines Ereignisses (virtuelle Öffentlichkeit) und Rezeption einer Mitteilung (kommunikative Öffentlichkeit). Beide Arten von Öffentlichkeit setzen eine gemeinsame Aufmerksamkeit voraus und werden durch gemeinsame Beobachtungen und/oder Kommunikation hergestellt. Aus der Kombination der vielfältig vorhandenen Kommunikationsbarrieren, die Beobachtungen, Mitteilungen und deren Verstehen in unterschiedlicher Art und Weise einschränken, ergeben sich in der Folge spezifische Öffentlichkeiten. Westerbarkeys Blick auf die Ursachen und Gründe eingeschränkter Öffentlichkeit verdeutlicht, dass Öffentlichkeit per se in Bezug auf Aspekte der Zugänglichkeit und Transparenz eingeschränkt ist und insofern jede Öffentlichkeit de facto eine „Teilöffentlichkeit“ ist. Es ist daher nur konsequent, dass er für die Aufgabe des Begriffs der Teilöffentlichkeit und die Definition von Öffentlichkeiten anhand ihrer je spezifischen Grenzen plädiert.

Strategische Kommunikation zielt auf die Herstellung oder Verhinderung von *Öffentlichkeit* und ist regelmäßig mit unterschiedlich weitreichenden Transparenz-erwartungen ihrer Stakeholder konfrontiert. Weitreichende Veröffentlichung von Informationen, die der den aktuellen öffentlichen Diskurs dominierenden Transparenz-erwartung entspricht, ist aber nicht nur für die betroffenen Organisationen riskant. Bis zu welcher Grenze der Ruf nach Transparenz – im Sinne offener Kommunikation – mit dem Konzept und der Funktionsweise von Öffentlichkeit vereinbar ist, diskutiert Kerstin **Thummes** in ihrem Beitrag. In welchem Ausmaß können Organisationen Offenheit in ihrer öffentlichen strategischen Kommunikation realisieren, ohne Kommunikationsabbrüche zu riskieren oder die Umweltabgrenzung zu gefährden? Im Zuge ihrer Analyse betont sie die Relevanz bestimmter Formen der Täuschung für das Zustandekommen und die Zielerreichung der PR-Kommunikation und zeigt auf, mit welchen Einschränkungen sich Offenheit als Leitlinie strategischer Kommunikation in der Öffentlichkeit eignet.

Strategische Kommunikation wird in der Regel von einer *Organisation* vorgenommen, das heißt sie findet im Auftrag einer Organisation und mit Blick auf die Realisierung ihrer spezifischen Organisationsziele statt. Das heißt: Ohne eine Vorstellung davon, was eine Organisation ist, kann die PR-Forschung nicht operieren. Zu welchen unterschiedlichen Beschreibungen der Funktionen strategischer Kommunikation und zu welchen empirischen Forschungsfragen verschiedene Organisationsverständnisse führen, diskutieren Andres **Friedrichsmeier** und Silke **Fürst** in ihrem Beitrag. Exemplarisch betrachten sie dazu den situativen, den systemtheoretischen und den neo-institutionalistischen Ansatz der Organisationstheorie. Da Theorien notwendigerweise die Beobachtungsperspektive begrenzen, plädieren die Autoren in ihrem Fazit grundsätzlich für eine Kombination unterschiedlicher Theorien und formulieren basale Kriterien, an denen sich die Theoriesynthese orientieren muss.

Klaus **Merten** befasst sich in seinem Beitrag mit *Strategie* und zeichnet die Zusammenhänge zwischen Strategie, Management und Kommunikation nach. Dazu klärt er zunächst den Strategiebegriff unter anderem unter Bezugnahme auf frühe Beschreibungen aus dem Bereich des Militärwesens und stellt darauf aufbauend die Verbindungen zwischen Strategie und Management dar. Die Bedeutung von Kommunikation für das Management sieht Klaus Merten abschließend zum einen in der systematischen Unterfütterung des Managements mit Kommunikation und kommunikativen Tools, ohne die Management heute nicht mehr erfolgreich sein kann. Zum anderen beschreibt er die strategische Ausgestaltung von PR-Konzeptionen bzw. das strategische Kommunikationsmanagement als zweites großes Anwendungsfeld des Managements von Kommunikation.

Steuerung ist das zentrale Ziel strategischer Kommunikation und damit die systematische und zielgerichtete Beeinflussung von Wahrnehmungen, Meinungen, Einstellungen und Handlungen. Die konkreten Vorstellungen über Steuerung sind unterlegt mit

unterschiedlichen Vorannahmen über die Möglichkeiten und Grenzen von Steuerungsversuchen und je spezifischen Steuerungserwartungen. Joachim **Preusse** und Ulrike **Röttger** beschreiben in ihrem Beitrag grundlegende Verknüpfungsmöglichkeiten von allgemeiner Steuerungstheorie und PR-Forschung und zeigen auf, wie Erkenntnisse der Steuerungstheorie für die anwendungsbezogene PR-Forschung, die allgemeine PR-Theorie und die empirische Analyse der PR-Praxis nutzbar gemacht werden können.

Strategische Kommunikation im Handlungsfeld Politik

Eines der ältesten Handlungsfelder strategischer Kommunikation ist die Politik. Politische Akteure und Organisationen versuchen, mittels kommunikativer Maßnahmen die Öffentlichkeit insgesamt bzw. Zielgruppen (Wähler, Mandatsträger etc.) in ihrem Sinne zu beeinflussen. Dabei fokussiert der erste der nachfolgenden Beiträge eher eine klassische, am konkreten Akteur orientierte Variante strategischer Kommunikation, wohingegen die beiden nachfolgenden Beiträge auch Vorstellungen zu erwartender Wirkungen der strategischen Kommunikation bei der jeweiligen Zielgruppe berücksichtigen.

Thomas **Birkner** betrachtet die zielgerichtete – strategische – Kommunikation eines besonderen und in Deutschland sehr prominenten politischen Akteurs: Er beschreibt und analysiert, basierend auf umfangreicher Archivarbeit und Dokumentenanalysen sowie persönlichen Gesprächen, die mediale Strategie von Helmut Schmidt. Seine detailreichen und mit vielen interessanten Beispielen ergänzten Ausführungen zeichnen ein überaus differenziertes und vielschichtiges Bild des Medienumgangs und des gezielten Agenda Settings des „Strategen Schmidt“.

Am Beispiel des Wahlkampfes anlässlich der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2010 analysieren Frank **Marcinkowski**, Julia **Metag** und Carolin **Wattenberg**, welchen Einfluss einerseits die persönliche Einstellung des Kommunikators (Politikers) gegenüber dem Internet und andererseits seine Vermutungen bezüglich der Wirkungen des Internets auf die Art und Weise der eigenen strategischen Online-Wahlkampfkommunikation hat. Ihre vielschichtigen Befunde verdeutlichen, dass es im Online-Campaigning nicht in erster Linie online-affine Außenseiter sind, die die Möglichkeiten des ‚neuen‘ Mediums innovativ für die direkte Wähleransprache nutzen, sondern dass es demgegenüber – zumindest auf Landesebene – eher die Kandidaten mit Erfahrung und einem gewissen Karrierestatus sind, die Online-Campaigning intensiv einsetzen.

Öffentlichkeit ist für politische Akteure eine zentrale Ziel- bzw. Bezugsgröße. Dies gilt auch für soziale Bewegungen, die Kritik an spezifischen gesellschaftlichen Entwicklungen üben und damit auch die Verfasstheit der Gesellschaft insgesamt thematisieren. Armin **Scholl** analysiert in seinem Beitrag am Beispiel der Occupy-Bewegung das Verhältnis von verständigungsorientiertem kommunikativen Handeln einerseits und erfolgsorientiertem, strategischem oder auf Herrschaft abzielendem Handeln andererseits. Sein Plädoyer, strategische Kommunikation als mindestens zweiseitige Form zu verste-

hen und bei Befassung mit strategischer Kommunikation immer auch nicht-strategische Kommunikation mitzudenken und zu berücksichtigen, liefert instruktive neue Impulse für die PR-Forschung insgesamt.

Die gezielte Vermittlung politischer Inhalte folgt den Nutzungsgewohnheiten und medialen Präferenzen der Bürger nicht nur in Bezug auf die Online-Kommunikation. Die Charakteristika und Einsatzfelder des policy placements, das heißt der strategischen Nutzung von Unterhaltungsangeboten zur Vermittlung politischer Inhalte mit einer intendierten politischen Wirkung, analysiert Martin **Herbers** in seinem Beitrag. Dazu grenzt er den Begriff policy placement zunächst von dem verwandten, etablierten Konzept des Politainment, systematisiert die möglichen Kooperationsformen im policy placement und bewertet schließlich seine möglichen Chancen und Risiken sowohl aus Sicht der politischen Akteure als auch der Rezipienten; dazu gehört auch die Frage, inwieweit policy placement sich dem Vorwurf der Manipulation und paternalistischen Bevormundung stellen muss.

Strategische Kommunikation im Handlungsfeld Wirtschaft

Im zweiten Handlungsfeld wird der zweite klassische Bereich strategischer Kommunikation fokussiert: die Wirtschaft. Hier kommunizieren Unternehmen mit dem Ziel, ein gutes Image zu erlangen und möglichst viele Produkte und Dienstleistungen abzusetzen. Wieder nimmt der erste Beitrag den kommunizierenden Akteur, im konkreten Fall Unternehmen, in den Blick, wohingegen der zweite die Perspektive auf die anvisierte Zielgruppe der kommunikativen Maßnahmen ausweitet.

Siegfried J. **Schmidt** konzipiert in seinem Beitrag Unternehmenskultur als das für alle Unternehmensmitglieder verbindliche Programm der Bezugnahmen auf das Wirklichkeitsmodell des Unternehmens. Mit anderen Worten: Unternehmenskultur kann als Programm der Unternehmenskommunikation verstanden werden. Sein Entwurf einer Theorie der Unternehmenskultur ist überaus instruktiv und für die Kommunikationsforschung und -praxis relevant, denn „sie setzt in Unternehmen Handelnde ebenso wie Beobachter und Berater von Unternehmen in den Stand, bewusst zu beobachten und zu beschreiben, was die Kultur eines Unternehmens ausmacht, wie sie sich praktisch auswirkt und wie sie gegebenenfalls verändert werden kann“ (Schmidt 2013, in diesem Band).

Während in den bisherigen Beiträgen dieses Sammelbandes insbesondere Formen der strategischen Kommunikation, die sich primär an das gesellschaftspolitische Umfeld der jeweiligen Organisationen richten, im Zentrum standen, nimmt Silke **Fürst** in ihrem Beitrag primär auf den Markt und Marktteilnehmer gerichtete strategische Kommunikation – Werbung – in den Blick. Konkret betrachtet sie eine spezifische Ausprägung von Medienwerbung: Werbung von Medienunternehmen, die das Publikum selbst zum Thema macht und in der es selbst zu einer Konstruktion wird, die Publikum an-

locken und binden soll. Ziel des Beitrags ist es, die Werbestrategie der Konstruktion des Publikums in ihrem Kalkül zu identifizieren, in ihren unterschiedlichen Formen zu differenzieren und vor dem Hintergrund des Medienwandels zu reflektieren. Dies erfolgt u. a. am Beispiel der ‚Bild-Bekenner-Kampagne‘.

Strategische Kommunikation im Handlungsfeld Wissenschaft

Die Wissenschaft ist ein eher neues Feld für strategische Kommunikation. Je knapper aber die Ressourcen für Wissenschaft, sprich Forschung und Lehre, werden, umso mehr sind die handelnden Akteure darauf angewiesen, kommunikativ um Akzeptanz zu werben und im Einzelfall die nötige infrastrukturelle Ausstattung, personellen Ressourcen und finanziellen Mittel zu erhalten. Dazu nimmt der erste Beitrag wissenschaftliche Organisationen und ihre veränderten Rahmenbedingungen ins Visier. Der zweite Beitrag untersucht demgegenüber Kommunikationswege und Ansprüche der anvisierten Zielgruppe.

Forschungspolitische Governance-Konstellationen mit Journalisten sowie Entscheidern in Wissenschaft und Politik andererseits stehen im Zentrum der Analyse von Andreas Scheu, Annika Summ, Anna-Maria Volpers und Bernd Blöbaum. Ausgehend von der Feststellung einer Medialisierung dieser Governance-Konstellationen fassen sie strategische Kommunikation als bedeutsame Handlungsressource von Organisationen, die in diesen jeweils spezifischen medialisierten Governance-Konstellationen interagieren. Ihre Analyse verweist einerseits auf eine wachsende Bedeutung strategischer Kommunikation auf Seiten der untersuchten Organisationen, macht andererseits aber auch deutlich, dass strukturelle Organisationsveränderungen in Folge von Medialisierung – zumindest aus Sicht der befragten Entscheider – derzeit nicht den funktionalen Kernbereich der jeweiligen Organisationen betreffen.

Im Zuge einer steigenden Öffentlichkeitsorientierung von wissenschaftlichen Einrichtungen respektive Hochschulen ist bei vielen Organisationen auch das Bewusstsein für die Bedeutung der eigenen Reputation gestiegen. Volker Gehrau, Ulrike Röttger und Johannes Schulte untersuchen in ihrer Studie, ob typische Erwartungen und Anforderungen von Studierenden an Hochschulen zu identifizieren sind, die positiv zur Reputation von Hochschulen beitragen und ob entsprechende Informationen typischerweise über bestimmte mediale Wege vermittelt werden. Ihre Befunde liefern für Hochschulen wichtige Anhaltspunkte, auf welche Weise sie ihre Kommunikationsmaßnahmen strategisch ausrichten können, um sich im Wettbewerb um personelle und materielle Ressourcen von ihren Konkurrenten zu differenzieren.

Bei aller Unterschiedlichkeit in den analysierten Phänomenen und in den theoretischen wie methodischen Zugängen weisen die Beiträge dieses Bandes einige grundlegende Gemeinsamkeiten auf, die Volker Gehrau, Ulrike Röttger und Joachim Preusse abschließend zusammenfassen. Im Zentrum steht dabei die Überwindung der je ein-

seitigen Perspektiven der klassischen Publikums- wie PR-Forschung und die Erweiterung der Forschungsperspektiven – auf Seiten der Persuasionsforschung um Akteure und Konzeptionen, auf Seiten der kommunikatorzentrierten PR-Forschung um die Aspekte der Verarbeitung und der Folgen. Durch die damit vorgeschlagene Integration von Kommunikator- und Publikumperspektive wird es möglich, Rückkoppelungen der gesellschaftlichen Folgen strategischer Kommunikation auf die sie initiiierenden Akteure theoretisch und empirisch zu analysieren.

Literatur

Edwards, Lee 2012. Defining the ‚object‘ of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry* 1(1): 7–30.

Foucault, Michel 1990. Was ist Aufklärung? In *Ethos der Moderne. Foucaults Kritik der Aufklärung*, hrsg. Eva Erdmann, Rainer Forst, und Axel Honneth, 35–54. Frankfurt a. M.

Habermas, Jürgen 1988. *Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1: Handlungsrationaliät und gesellschaftliche Rationalisierung*. Frankfurt a. M.

Habermas, Jürgen 2006. Political communication in media society – Does society still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory* 16(4): 411–426.

Hallahan, Kirk, Diana R. Holtzhausen, Betteke Van Ruler, Dejan Vercic, und Krishnamurthy Sriramesh. 2007. Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* 1(1): 3–35.

Begriffe und Konzepte strategischer Kommunikation

Öffentlichkeitskonzepte und ihre Bedeutung für strategische Kommunikation

Joachim Westerbarkey

1 Zum Dilemma ungeklärter Grundbegriffe

Ein nachhaltiger Geburtsfehler von Theorien der Öffentlichkeit, Öffentlichen Meinung und Public Relations ist die Verwendung von assoziationsreichen Alltagsbegriffen, und dieser Mangel ist bis heute nicht behoben. Soll das Niveau dieser Theorien verbessert werden, ist es darum geboten, hier mehr Genauigkeit, Ordnung und Übereinstimmung zu schaffen, denn die Qualität von Theorien hängt nicht zuletzt von der Präzision, Kohärenz und Anschlussfähigkeit ihrer Begriffe ab, die wiederum zentrale Gütekriterien empirischer Ergebnisse sind.¹ Doch auch die PR-Praxis krankt an diesem Mangel, der ihre Effizienz beeinträchtigt; denn PR operiert erfolgsorientiert (vgl. Habermas 1981, S. 446), und erfolgreiche (Organisations-)Kommunikation erfordert nicht nur genaue Kenntnisse über die Entstehung, Strukturen und Prozesse von Öffentlichkeiten, sondern auch deren präzise terminologische Reflexion.

Fatal ist vor allem die Mehrdeutigkeit des Begriffs Öffentlichkeit, der ursprünglich einen idealen Zustand politischer Systeme meinte (ebenso wie Freiheit, Gleichheit und Brüderlichkeit).² Er verdankt seine Konjunktur der Kritik an absolutistischen Kommunikationsbarrieren wie Geheimniskrämerei und Zensur (vgl. Habermas 1962; Hölscher 1979) und beansprucht Qualitäten wie Transparenz und Partizipation, also prinzipielle Zugänglichkeit, umfassende Information und die Möglichkeit allgemeiner Einfluss-

1 Selbstverständlich bleibt auch Theoriesprache letztlich unscharf, weil sie im Vergleich zu ihren Gegenständen stets unterkomplex ist (und sein muss, sonst wäre sie weder Struktur bildend noch erlernbar), doch Wissenschaftler versuchen immerhin, die Präzision von Begriffen durch fortschreitende Differenzierung zu verbessern (z. B. durch Einführung von Neologismen).

2 Fast alle Substantiva mit den Endungen *keit* und *heit* bezeichnen bekanntlich Zustände (Geselligkeit, Zugänglichkeit, Anwesenheit, Bekanntheit etc. pp.).

nahme. Als politisches Postulat konnte sich der viel versprechende Terminus deshalb zwar rasch etablieren, doch sein diskursiver Gebrauch offenbart eine hohe Ambiguität.³

So werden mit ihm oft Adressaten, Publika oder alle Bürger bezeichnet, obwohl er ursprünglich gar keine Aktanten meinte: Für Politiker bedeutet Öffentlichkeit *Wähler*, für Unternehmer potenzielle *Kunden*, für Behörden *„die Presse“*, für Journalisten *Leser/Hörer/Zuschauer*, und gelegentlich ist sogar von einer *Weltöffentlichkeit* die Rede, also von allen Menschen auf unserem Globus – eine wahrlich grenzenlose Vision, die sich durch einen minimalen Informationsgehalt auszeichnet. Derart unterschiedliche und vage Vorstellungen dürften nicht zuletzt auf die lange Geschichte zurückzuführen sein, in der sich Konzepte des Öffentlichen verändert haben, ohne sich jeweils abzulösen.

2 Konzepte von Öffentlichkeit

Historisch lassen sich mindestens fünf Konzepte von Öffentlichkeit unterscheiden, von denen die ersten vier erst im Nachhinein mit diesem Begriff etikettiert wurden (vgl. auch Tab. 1):

- In der Antike reklamierte man Öffentliches für Angelegenheiten, die die Allgemeinheit betrafen, für die *res publica* im Gegensatz zum Privaten, dem Besitz des Einzelnen.
- Seitdem der Staat die Allgemeinheit repräsentiert, wird die Kategorie des *publicus* zur Bezeichnung des *Staatlichen* verwendet (Begriffe wie „öffentliche Hand“ oder „öffentlicher Dienst“ erinnern heute noch an dieses Verständnis).
- Im Mittelalter dominierte eine ganz andere Bedeutung, nämlich öffentlich als *offen* und *zugänglich* im Gegensatz zu *geheim*. Diese Semantik bindet Öffentlichkeit an die Möglichkeit allgemeiner Teilnahme an bestimmten Situationen und Verfahren, wie dieses z. B. im Akkusationsgericht üblich war, und sie hat sich in Begriffen wie *Publizität* und *Publizistik* erhalten, mit denen die prinzipiell unbegrenzte Zugänglichkeit medialer Angebote gemeint ist.
- *Repräsentative* Öffentlichkeit bezeichnet hingegen die fürstliche Demonstration von Macht und Reichtum *vor* dem Volk, die zugleich der Legitimation des Feudalsystems und späteren Absolutismus diene.
- Dem setzten die Bürger schließlich das Programm *demokratischer* Öffentlichkeit entgegen, also der diskursiven Ausübung und Begründung von Macht *durch* das Volk. Folgt man *Jürgen Habermas*, so wird dieses Konzept der Aufklärung jedoch längst durch eine fortschreitende Refeudalisierung der Gesellschaft unterlaufen.

3 Dieses erstaunt vor allem in einer wissenschaftlichen Disziplin, die Öffentlichkeit zum zentralen Forschungsgegenstand erkoren hat.

Tabelle 1 Historische Öffentlichkeitskonzepte (vgl. Donk und Westerbarkey 2009, S. 19)

Epoche	Konzept	Kriterium
antike Republik	<i>res publica</i>	Angelegenheiten der Allgemeinheit (im Gegensatz zum Privaten)
römisches Imperium	<i>Publicus</i>	Staatsangelegenheit
germanisches Recht	<i>Publizität</i>	Zugänglichkeit und Offenheit (im Gegensatz zum Geheimen)
Feudalstaat & Absolutismus	<i>Repräsentation</i>	Demonstration fürstlicher Macht vor dem Volk
Demokratie	<i>Diskurs</i>	Begründung und Ausübung von Macht <i>durch</i> das Volk

Gerhards und Neidhardt (1991) unterscheiden stattdessen drei *soziostrukturelle* Varianten von Öffentlichkeit, von denen zwei die Anwesenheit anderer voraussetzen und eine die Nutzung von Medien (s. Tab. 2).

Episodische Öffentlichkeit wird durch zufällige oder planmäßige Gespräche zwischen zwei oder mehreren Teilnehmern konstituiert, die ihre Kommunikationsrollen reziprok tauschen können, während diese in Veranstaltungen gewöhnlich festgelegt sind. Präsenzpublika können hier die monologische Struktur nur reaktiv modifizieren (durch Beifall, Lärm u. ä.) oder allenfalls sporadisch zu Wort kommen. Auch solche Möglichkeiten entfallen schließlich beim dispersen Medienpublikum, das lediglich eine virtuelle Öffentlichkeit konstituiert, die auf der Unterstellbarkeit (weil Wahrscheinlichkeit) von Kommunikation beruht.

Tabelle 2 Strukturtypen von Öffentlichkeit (i. A. a. Gerhards und Neidhardt 1991, S. 50 ff.)

Varianten	Genese
<i>episodische Öffentlichkeit</i>	personale Kommunikation <i>zwischen</i> Anwesenden
<i>Veranstaltungsöffentlichkeit</i>	organisierte Inszenierung <i>vor</i> Anwesenden
<i>Publikumsöffentlichkeit</i>	(massen)mediale Publikation <i>für</i> Nichtanwesende

3 Ein kommunikationstheoretischer Ansatz

Die genannten Öffentlichkeitskonzepte sind politologisch und soziologisch interessant, jedoch kommunikationstheoretisch unzureichend, da sie nicht hinreichend erklären, warum und wie Öffentlichkeit generiert wird. Zweifellos kann Öffentlichkeit schon entstehen, wenn verschiedene Beobachter das gleiche Ereignis wahrnehmen und dieses einander auch unterstellen können, weil sie sich dabei gegenseitig beobachten oder weil das Ereignis kaum zu ignorieren ist. Deshalb müssen auf der Handlungsebene zwei Entstehungsmodi unterschieden werden, nämlich (a) die gemeinsame Wahrnehmung eines Ereignisses (*virtuelle Öffentlichkeit*) und (b) die Rezeption einer Mitteilung (*kommunikative Öffentlichkeit*).

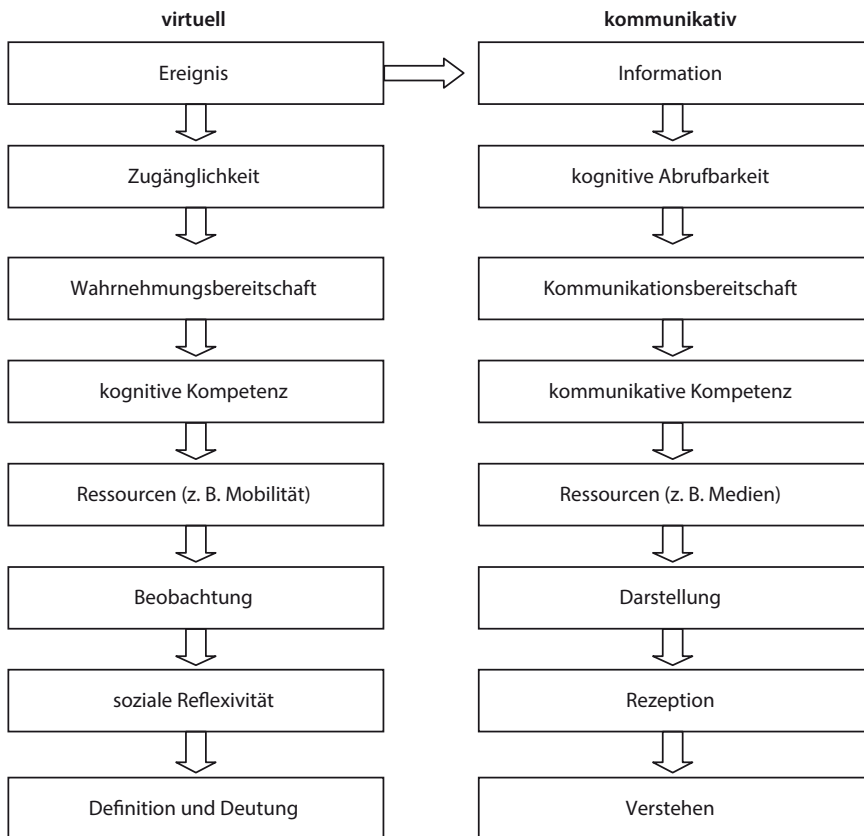
Im ersten Fall beobachten mehrere Personen Gleiches und können dieses auch einander unterstellen, im zweiten wissen sie aufgrund von Kommunikation das Gleiche.⁴ In beiden Fällen ist es unerheblich, *wie viele* Aktanten beteiligt sind, und auch das Ausmaß inhaltlicher *Übereinstimmung* spielt nur eine graduelle Rolle, denn wenn auch nur zwei *meinen*, dasselbe zu beobachten bzw. dasselbe unter einer Mitteilung zu verstehen, gewinnt ein Ereignis oder ein Kommunikat die Qualität von Öffentlichkeit.⁵ Die wechselseitige Bestätigung von Beobachtungen und Verstehen ist hingegen ein Sonderfall von Öffentlichkeit, der Reziprozität und Dialog erfordert, also dem o.g. Strukturtyp „episodische Öffentlichkeit“ zuzuordnen ist, während er bei Veranstaltungsöffentlichkeiten nur partiell vorkommt und massenmedial keine Rolle spielt.

Betrachtet man die Voraussetzungen für die Herstellung von Öffentlichkeit genauer, können konsekutiv folgende selektive Prozesselemente (vulgo *Bausteine*) unterschieden werden:

- ein *Ereignis*, das Aufmerksamkeit provoziert, oder eine *Information*,
- die *Zugänglichkeit* des Ereignisses bzw. die kognitive *Abrufbarkeit* der Information,
- eine positive *Motivation* von Beobachtern und Kommunikanten, also ihre Wahrnehmungs- bzw. Kommunikationsbereitschaft,
- eine hinreichende kognitive/kommunikative *Kompetenz* von Beobachtern/Kommunikanten

4 Diese Unterscheidung ist freilich ein vereinfachtes theoretisches Modell, denn wir können nie genau wissen, was andere beobachten und verstehen.

5 Unter einem Ereignis wird hier eine Veränderung von Zuständen oder Vorgängen verstanden, die von einem Beobachter *als solche* rekonstruiert wird. Durch die räumliche und zeitliche Lokalisierung eines Ereignisses wird aus der Beobachterperspektive die (scheinbare) Gleichförmigkeit von Situationen und Abläufen unterbrochen. Bisherige Unterscheidungen zwischen Ereignis (Veränderung) und Nichtereignis (z. B. Stillstand oder Routine) dienen uns dabei als Aufmerksamkeitsstrategie und Beobachtungsmodell. Insofern sind Ereignisse prinzipiell erwartbar, können uns aber auch überraschen und zur Revision unserer Beobachtungen führen. Damit sind sie so oder so *informativ*: Entweder sie bestätigen unsere Erwartungen oder sie ‚enttäuschen‘ sie i. S. korrekativer Information.

Abbildung 1 Bausteine von Öffentlichkeit

- physische, semiotische oder technische *Ressourcen* (z.B. Mobilität, Sprachen, Medien)
- die tatsächliche *Beobachtung* des Ereignisses (Konstruktion) bzw. die *Darstellung* der Information (symbolische Rekonstruktion) in Form einer Mitteilung
- die Unterstellbarkeit einer *gemeinsamer* Beobachtung des Ereignisses (soziale Reflexivität) bzw. die *Rezeption* der Mitteilung
- die *Definition* und *Deutung* des Ereignisses bzw. das *Verstehen* der Mitteilung

Beide Arten von Öffentlichkeit werden also kollektiv generiert und sind somit Sozialsysteme: Sie setzen eine *gemeinsame* Aufmerksamkeit voraus, die wechselseitig beobachtet oder aufgrund früherer Beobachtungen und Kommunikationen unterstellt werden kann, und sie werden durch gemeinsame Beobachtungen und/oder durch Kommunikation hergestellt. Wenn jemand zusammen mit anderen etwas beobachtet, kann er zumindest im Kreis der Beobachter dessen Öffentlichkeit unterstellen, also seine kollektive Bekanntheit. Und wenn er annehmen darf, dass auch Nichtanwesende dasselbe wahrgenommen haben, weil es allgemein zugänglich war oder ist, gilt das Gleiche. Und wenn jemand anderen etwas mitteilt, was er allein beobachtet hat, dann wird es öffentlich, ganz gleich, wie viele es zur Kenntnis nehmen oder ob sie es weitererzählen. Und die Wahrscheinlichkeit *allgemeiner* Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit ist umso größer, je aufdringlicher, kontrastreicher und unerwarteter ein Ereignis oder seine Darstellung ist.

Öffentlichkeit ist also ein Ergebnis unterstellbar gleicher Beobachtungen oder verstandener Mitteilungen, nämlich eine aktuelle Publizität von Informationen,⁶ und es macht wenig Sinn, hier Allgemeinheit einzufordern. Deshalb ist Öffentlichkeit im Sinne von Gesellschaft oder gar Welt ein antiquiertes Denkmodell, denn Öffentlichkeit ist keine Frage der Quantität, sondern eine soziale Qualität von Wissen, die ebenso aus einem intimen Geständnis wie der Übertragung eines Fußballspiels resultieren kann (vgl. Westerbarkey 1995, S. 156 f.). In diesem Sinne ist übrigens jede Kommunikation *Öffentlichkeitsarbeit*, denn alle Kommunikanten ‚arbeiten‘ aktiv an der Herstellung von Öffentlichkeit, ob sie nun reden oder zuhören, etwas zeigen oder zuschauen.

Als Leitdifferenz (Systemcode) von Öffentlichkeit operiert folglich *gemeinsame Aufmerksamkeit*, deren Funktion die gesellschaftliche Steuerung von Themen und Wissen ist und deren zentrale Leistung gemeinhin *Publizität* genannt wird. Durch gemeinsame Aufmerksamkeit und mehrseitige Teilnahmevermutungen erzeugt, regelt und definiert sie sich laufend selbst, und aus der enormen Vielfalt von Möglichkeiten der Beobachtung, Mitteilung, des Verstehens und der Akzeptanz ergeben sich dabei laufend Diffe-

6 Grenzfälle liegen vor, wenn (a) jemand ein Ereignis beobachtet und nicht weiß oder nicht unterstellt, dass dieses auch andere tun, und wenn (b) jemand etwas geheim hält, das ohne sein Wissen von anderen in Erfahrung gebracht und kommuniziert wird (z. B. Eintragungen in ein Tagebuch). Im ersten Fall könnte man von latenter Öffentlichkeit sprechen, im zweiten von einem öffentlichen Geheimnis.

Tabelle 3 Notwendige Bedingungen von Öffentlichkeit

Voraussetzung	Kriterium
Teilnehmer	mindestens zwei
Beobachtung und Verstehen	faktisch oder virtuell übereinstimmend
Reflexivität	Unterstellung von Teilnahme und Übereinstimmung

renzen und Differenzierungen, deren Unterscheidbarkeit durch Strukturbildung und selbstreferenzielle Prozesse erleichtert wird.

Auf diese Weise können sich kontinuierliche und relativ stabile Öffentlichkeiten entwickeln, die auf dem Beobachten von Beobachtungen beruhen, auf Mitteilungen über Mitteilungen, auf dem Verstehen von Verstehen, also auf Reflexivität und Diskursen. Die Chance einer homogenen und kontinuierlichen Öffentlichkeit ist freilich umso größer, je kleiner und überschaubarer ein Kollektiv ist, während für *massenkommunikative* Öffentlichkeit tendenziell das Gegenteil gilt, denn hier ist nicht nur das Publikum *verstreut*, sondern zum Teil auch zerstreut (also unaufmerksam), trotz aller thematischen Fokussierung und ästhetischen Attraktion der Medien.

Das hochselektive Prozessieren von Wissen bedeutet nämlich nicht nur, dass Kommunikation Öffentlichkeit erzeugt, sondern auch, dass diese mit dem Ende der Kommunikation wieder zerfällt, falls keine Anschlusskommunikation zustande kommt. Dies gilt besonders für Medienöffentlichkeiten, denkt man an den Überfluss von Medienangeboten, an die darauf zu verteilende Aufmerksamkeit potenzieller Publika und an die Orientierung der Nachrichtenmedien an *news* und *surprise*. Insofern ist mediale Öffentlichkeit höchst unbeständig und flüchtig, denn die massenhafte Aufmerksamkeit, die sie impliziert, kann programmatisch kaum auf Dauer gestellt werden.

Folglich empfiehlt es sich, nicht von *einer* gesellschaftlichen Öffentlichkeit zu sprechen, sondern von immer neuen und spezifischen Öffentlichkeiten auszugehen, seien sie noch so klein. Wir leben gleichsam auf einem kommunikativen *Rummelplatz* mit unzähligen Signalen und Attraktionen, die eine oft sprunghaft wechselnde Aktualisierung von Wahrnehmungen, Informationen und Deutungsmustern erfordern – *Ferdinand Tönnies* nannte Öffentlichkeit deshalb ein „Luftgebilde“ (Tönnies 1922, S. 18 ff.; vgl. auch Hagemann 1951, S. 43 u. 77).⁷

7 Hinzu kommt, dass Beobachtungen und Kommunikationen *selbst* flüchtig und irreversibel sind, also kurzlebig und einmalig. Zur Veranschaulichung eignet sich vielleicht das Bild eines sich ständig verändernden Netzes aus oszillierenden Leuchtspuren, ein *Blitzgewitter*, das eine sichtbare Folge rasch wechselnder Spannungen (Erwartungen), Entladungen (Mitteilungen), Impulsen (Irritationen) und Ladungen (Informationen) ist.

4 Öffentlichkeitstypen

Typologien haben den heuristischen Wert *systematischer* Begriffsdifferenzierung und sind damit wichtige Bausteine bei der Weiterentwicklung von Theorien. Das Kernproblem bei der Entwicklung einer Typologie ist freilich, Merkmale zu finden, die besonders relevant, trennscharf und plausibel sind. Ein umfassender Versuch, Öffentlichkeiten systematisch zu ordnen, würde zudem ein multidimensionales Kategorienschema erfordern, um der Komplexität des Gegenstandes auch nur halbwegs gerecht werden zu können.

Geht man davon aus, dass längst nicht alles, was geschieht, beobachtet wird, dass die meisten Beobachtungen allein und nicht gemeinsam erfolgen und dass viele Beobachtungen niemand mitgeteilt werden, dann empfiehlt es sich zunächst einmal, verschiedene Phasen der Vorbereitung und Emergenz von Öffentlichkeit zu unterscheiden (vgl. Westerbarkey 1995, S. 156 f.; Donk und Westerbarkey 2009, S. 25):

- Sind gleiche Beobachtungen und/oder Kommunikationen zwar *möglich*, weil die Vorgänge zugänglich sind, aber niemand hingeht, können wir allenfalls von *potenzieller* Öffentlichkeit sprechen.
- Beobachtet sie jemand allein und berichtet er darüber, doch niemand hört ihm zu, dann ist seine Mitteilung lediglich *latent* öffentlich.
- Können wir gemeinsame Beobachtungen und/oder Kommunikationen unterstellen, aber nicht überprüfen (was bei medialer Kommunikation der Normalfall ist), dann handelt es sich um *virtuelle* Öffentlichkeit (vgl. Westerbarkey 1993, S. 94 f.; Merten 1999, S. 224).
- Sind schließlich gemeinsame Beobachtungen und Kommunikationen beobachtbar und überprüfbar, ist Öffentlichkeit *manifest*.

Andere typologische Varianten ergeben sich aus der Unterscheidung von mehr oder weniger habitualisierten bzw. formalisierten Kommunikationschancen und -prozessen. So etwa lassen sich Öffentlichkeiten sachlich nach *Themen*, situativ nach *Informationsmöglichkeiten* und sozial nach *Teilnehmern* definieren; hinzu kommen zeitliche Varianten (Dauer) und unterschiedliche Medien (s. Tab. 4).

Doch trotz systemtheoretischen Anschlusspunkten ist auch diese Typologie ziemlich grob strukturiert und terminologisch ungenau. Deshalb soll im Folgenden versucht werden, einen höheren Grad von Differenzierung und Präzision aus verschiedenen *Grenzen* von Öffentlichkeit zu gewinnen, also Öffentlichkeitstypen gleichsam *ex contrario* anhand diverser Kommunikationsbarrieren zu definieren. Wenn man aufzeigt, was Öffentlichkeit einschränkt, be- oder verhindert, kann man die Bereiche des Möglichen, Latenten und Faktischen genauer abstecken.

Tabelle 4 Dimensionale Varianten von Öffentlichkeit (Donk und Westerbarkey 2009, S. 26)

Dimensionen	Spezifika
sachliche Öffentlichkeit	<i>interessenspezifisch</i>
situative Öffentlichkeit	<i>ereignisorientiert</i>
soziale Öffentlichkeit	<i>teilnehmerspezifisch</i>
temporale Öffentlichkeit	<i>befristet</i>
mediale Öffentlichkeit*	<i>publikumsspezifisch</i>

* Charakteristisch für mediale Massenkommunikation ist, dass sie Öffentlichkeiten erzeugt, in denen Reales durch Fiktionales ersetzt werden kann. Öffentlichkeit beruht hier vor allem auf Vorstellungen und Annahmen und nicht auf überprüfbarem Wissen und der Rezipient ersetzt Wahrnehmungen durch kognitive Leistungen: Er weiß, dass Andere viele Angebote ebenfalls rezipieren, und er weiß, dass viele Andere das ebenfalls wissen oder wissen können. Insofern ist *öffentliche Meinung* lediglich eine Variante von Öffentlichkeit, denn sie basiert auf der Unterstellung, dass veröffentlichte Meinungen von vielen akzeptiert werden, vor allem Meinungen zu bekannten und wichtigen Angelegenheiten (vgl. Merten und Westerbarkey 1994, S. 200 ff.).

5 Kommunikationsbarrieren

Eine der Begleiterscheinungen und Folgen von Öffentlichkeit (gleichsam ihre Kehrseite) ist immer auch *Nichtöffentlichkeit*, denn jede Öffentlichkeit schließt de facto zugleich ein- und aus, sei es thematisch, situativ oder sozial (vgl. Westerbarkey 1998, S. 15 f.). Die dafür verantwortlichen Grenzen und Barrieren sind Ergebnisse unvermeidlicher oder aufgenötigter, unwillkürlicher oder gezielter Selektivität: Bei weitem nicht alles ist für jeden zugänglich oder vorstellbar, man kann nicht überall dabei sein, Aufmerksamkeit ist knapp, jeder hat eigene Vorlieben, man kann nicht über alles reden, was man weiß (und schon gar nicht gleichzeitig), vieles wird aus mancherlei Gründen ignoriert oder verschwiegen, man versteht längst nicht alles (richtig) und manches Kommunikationsangebot wird abgelehnt, weil man sich nicht einmischen möchte, weil man sich nicht in der Lage sieht oder berechtigt glaubt, es anzunehmen, oder weil es allzu unwichtig oder unglaublich erscheint.

So beruhen bereits Beobachtungen auf Selektionen und Kommunikationen auf Anschlussselektionen: Man muss sich stets entscheiden, was oder wem man wann und wo seine Aufmerksamkeit schenkt, was man wem wann, wo und wie mitteilt, welche Zeichen, Kanäle und Medien man dazu benutzt, ob man jemand zuhört, ob man ihn versteht und ob man seine Mitteilung ganz oder nur teilweise annimmt bzw. ihre Annahme ganz oder teilweise verweigert.⁸ All dieses hängt von situativen Gelegenheiten, eigenen

8 *Massenkommunikation* ist daher eine paradoxe Veranstaltung, denn die notwendig hochselektive Fokussierung thematischer Aufmerksamkeit von Produzenten und Rezipienten impliziert eine zumindest

Tabelle 5 Ursachen und Gründe eingeschränkter Öffentlichkeit (Beispiele)

Ursache	Grund
Nichtteilnahme	<i>Abwesenheit</i>
Unaufmerksamkeit	<i>Desinteresse</i>
Geheimhaltung	<i>Auskunftsverweigerung</i>
vertrauliche Kommunikation	<i>Diskretion</i>
vergebliche Mitteilung	<i>Ignoranz</i>

und fremden Motiven, Interessen, Fähigkeiten, sozialen Umständen und vielem anderen ab. Scheitert z. B. ein Mitteilungsversuch, bleibt für den anderen der Inhalt ebenso ‚geheim‘ wie alles, was ihm nicht mitgeteilt werden konnte oder wollte.

Die Emergenz von Öffentlichkeit kann also aus vielen Gründen misslingen: Aufgrund fehlender Chancen, mangelnden Interesses, beharrlichen Schweigens, strenger Diskretion (unter dem Siegel der Vertraulichkeit) oder der Weigerung, etwas Offenkundiges zur Kenntnis zu nehmen (Ignoranz).

Solche und andere Barrieren türmen sich manchmal mächtigen Hürden auf, die uns sogar daran hindern können, Medienangebote zu produzieren oder zu rezipieren. Aus der Akteursperspektive kann man innere und äußere Barrieren unterscheiden und diese wiederum nach ihrer gesellschaftlichen Reichweite ordnen. Die folgende Aufzählung erhebt freilich keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll lediglich einen Eindruck von der Vielschichtigkeit kommunikativer Barrieren vermitteln, die die Entstehung von Öffentlichkeiten laufend und allenthalben einschränkt:

- *Motivationale Barrieren* (z. B. Müdigkeit oder Desinteresse) beeinträchtigen unsere Aufmerksamkeit und unsere Wahrnehmungs- und Kommunikationsbereitschaft.
- *Emotionale Barrieren* (z. B. Angst oder Antipathie) beruhen darauf, dass wir Bedrohliches meiden oder manche nicht mögen.
- *Kognitive Barrieren* (Inkompetenz) beeinträchtigen unser Verstehen (z. B. von Vorgängen) und unsere Darstellungsmöglichkeiten (z. B. die Sprache).
- *Situative Barrieren* (z. B. Distanz oder *noise*) resultieren aus raumzeitlichen Entfernungen oder Rezeptionsstörungen durch konkurrierende Kommunikationsangebote.
- *Soziale Barrieren* (Nichtzugehörigkeit) bestehen zwischen Angehörigen verschiedener Gruppen und Milieus und begünstigen Vorurteile und Diskriminierung.
- *Organisatorische Barrieren* führen zur Intransparenz für Nichtmitglieder.

zeitweilige Ignoranz unzähliger Alternativen (= *Kontingenzproblem* von Öffentlichkeit; vgl. Westerbarkey 1998, S. 189 f.).

- *Technische* Barrieren beeinträchtigen z. B. die Möglichkeit, Medien zu nutzen.
- *Ökonomische* Barrieren begünstigen eine ungleiche Verfügbarkeit von Medien.
- *Politische* Barrieren resultieren aus ungleichen Chancen, Macht über Medien auszuüben.
- *Rechtliche* Barrieren garantieren z. B. bestimmte Rede-, Schweige- und Rezeptionsprivilegien und sollen den Staat, Journalisten oder die Jugend schützen.
- *Ideologische* Barrieren beruhen auf Weltanschauungen mit absolutem Wahrheitsanspruch.
- *Kulturelle* Barrieren resultieren aus unterschiedlichen Werten, Normen und Gewohnheiten und erschweren eine interkulturelle Verständigung.

6 „Teilöffentlichkeit“ – ein überflüssiger Begriff

Aus diesen Barrieren ergibt sich eine enorme Vielfalt von Kombinationsmöglichkeiten, die unsere Beobachtungen, Mitteilungen und deren Verstehen kumulativ einschränken und sehr spezifische Öffentlichkeiten konstituieren können. Diese werden gern als „Teilöffentlichkeiten“ bezeichnet, doch da eine totale Zugänglichkeit und Transparenz *aller* Angelegenheiten *für* alle, eine umfassende Information *aller über* alles und eine Partizipation *aller an* allem unmöglich sind, ist jede Öffentlichkeit de facto eine „Teilöffentlichkeit“, was das Kompositum überflüssig macht. Außerdem setzt ein Teil immer ein Ganzes voraus, das zunächst definiert werden müsste, doch im Falle von Öffentlichkeit dürfte dieses aufgrund ihrer Komplexität, Prozessualität und Flüchtigkeit kaum möglich sein.

Doch selbst wenn es gelänge, Teilöffentlichkeiten als Spezifika *einer* Öffentlichkeit zu definieren, dann sollten sie keinesfalls mit Ziel-, Bezugs- oder Anspruchsgruppen verwechselt werden (was leider häufig geschieht). *Zielgruppen* entstehen nämlich nicht durch gemeinsame Beobachtung und/oder durch Kommunikation, sondern sie sind potenzielle Publika mit bestimmten Persönlichkeits-, Einstellungs- und/oder Verhaltensmerkmalen. *Bezugsgruppen* wiederum werden von jenen Mitgliedern und Nichtmitgliedern von Organisationen gebildet, die sich von deren Aktivitäten und ihren Folgen besonders betroffen sehen,⁹ und *Anspruchsgruppen* sind Bezugsgruppen, deren Vertreter explizit ihre Ansprüche an Organisationen herantragen. Anders als Zielgruppen unterhalten die beiden Letztgenannten mehr oder weniger dichte und stabile Kommunikationsnetze und stellen darüber immer wieder Öffentlichkeit her.

9 Zwar könnte man auch all jene gesellschaftlichen Gruppen als Bezugsgruppen bezeichnen, die (noch) keine Erwartungen an eine Organisation haben (z. B. weil sie nichts von ihr wissen), deren Entscheidungen und Handlungen sie aber durchaus betreffen, doch da nicht selten jeder davon betroffen sein kann, wäre es schwierig, diese im Einzelnen abzugrenzen.

Anstatt also zu versuchen, aus einer imaginären Universalöffentlichkeit Teilöffentlichkeiten zu destillieren, schlage ich vor, Öffentlichkeiten anhand ihrer o. g. Grenzen zu definieren. Die daraus resultierende Typologie beansprucht keineswegs eine Lösung des Problems, jenes „Luftgebilde“ ultimativ zu strukturieren und damit einen ‚Pudding an die Wand zu nageln‘, sondern soll als Anregung verstanden werden, an einem genuin kommunikationswissenschaftlichen Konzept von Öffentlichkeit weiter zu arbeiten:¹⁰

- *Spontane Öffentlichkeit* resultiert daraus, dass bestimmte Signale neugierig machen und Beobachter ihnen spontan Aufmerksamkeit schenken. So eilen manche zur Einsatzstelle, wenn sie einen Rettungswagen hören, und andere lesen jede Unfallmeldung.
- *Habituelle Öffentlichkeit* resultiert aus regelmäßiger Anwesenheit und Teilnahme, was wiederum räumliche und zeitliche Zugänglichkeit, Mobilität und physische Barrierefreiheit erfordert, sei es am Stammtisch, im Theater oder auf dem Sportplatz.
- *Emotionale Öffentlichkeit* beruht auf der Unterstellung positiver oder negativer Gefühle für jemand und/oder der Kommunikation von Beziehungen. Sie kann sich diskret (Intimität), indiskret (Klatsch), organisiert (Singleclubs) und medial konstituieren (Starkult).
- *Intellektuelle Öffentlichkeit* resultiert aus der gemeinsamen Aneignung von Wissen und/oder aus der Kommunikation von Themen und Informationen, deren Verstehen sachliche und sprachliche Kompetenz voraussetzt. Dieses kann sich interpersonell abspielen, in Schulen und Universitäten, in Bibliotheken oder im digitalen Netz.
- *Milieuöffentlichkeit* ergibt sich aus der Identifikation mit Gruppen und Milieus, zum Beispiel familiär, in der Nachbarschaft, in sozialen Randgruppen und in ethnischen Enklaven.
- *Organisationsöffentlichkeit* beruht auf Mitgliedschaft und der Kommunikation von Organisationsinterna. Sie entsteht am Arbeitsplatz, in Mitgliederversammlungen und mit Hilfe von Betriebs- oder Vereinsmedien.
- *Mediale Öffentlichkeit* entsteht aus der Möglichkeit und Fähigkeit, gleiche Medien zu nutzen, setzt also Medienbesitz und Medienkompetenz voraus. Aktuelle Beispiele sind der Einsatz von *notebooks* oder *iphones* zur Datenrecherche, zur Kontaktpflege oder zum gemeinsamen Spielen.
- *Marktöffentlichkeit* resultiert aus der Möglichkeit, als Produzent, Anbieter und/oder Käufer Güter zu tauschen, also aus Besitzverhältnissen. Dazu gehört auch der Handel mit Medien und Medieninhalten.

10 Auf eine grafische Darstellung (etwa in Form verschachtelter Kreise) wird hier verzichtet, denn diese würde die multiplen und multikausalen Verflechtungen der jeweiligen Beobachtungen und Kommunikationen allzu sehr vereinfachen. Global betrachtet prozessiert ständig eine Vielzahl heterogener Öffentlichkeiten mit rasch wechselnden Teilnehmern, Themen, Informationen und kommunikativen Aktivitäten, die sich aus vielerlei Quellen speisen und die sich immer wieder verschränken.

- *Führungsöffentlichkeit* entsteht aus der Macht, Kommunikate und/oder Medien zu steuern. Sie wird planmäßig von politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsträgern hergestellt.
- *Privilegierte Öffentlichkeit* beruht auf Gesetzen, die den Zugang zu bestimmten Daten und Kommunikaten auf wenige beschränken. Sie legen fest, wer was beobachten, publizieren und rezipieren darf (z. B. Staatsgeheimnisse oder Pornografie) und wer nicht.
- *Ideologische Öffentlichkeit* entsteht zwischen Protagonisten und Anhängern gleicher Weltanschauungen, sei es in Gottesdiensten, Parteiversammlungen oder Protestmärschen.
- *Moralische Öffentlichkeit* beruht auf dem Geltungsanspruch von Werten, Normen und Handlungsweisen. Sie zeigt sich in bestätigenden und korrektiven Ritualen (vgl. Goffman 1974) und wird in aktuellen Wertediskursen reflektiert.

7 Folgen für die strategische Kommunikation

In unserer gern als ‚postmodern‘ etikettierten Gesellschaft zerfallen traditionelle Öffentlichkeiten zunehmend in instabile Fragmente und konkretisieren sich in unzähligen Diskursen. Diese sind zwar intern eng, untereinander aber nur locker verknüpft, und während intern intensiv und mit hohem Verständigungspotenzial kommuniziert wird, werden die spezifischen Diskurse für Externe umso unüberschaubarer, je mehr es davon gibt. Obwohl die Integrationsfunktion von Öffentlichkeiten grundsätzlich nicht zu bestreiten ist, sind ihre Funktionen und Folgen daher erheblich vielfältiger und sogar zum Teil widersprüchlich. Eines gilt jedoch als sicher: Aufgrund der starken Vernetzung und der reflexiven Struktur gesellschaftlicher Kommunikation erzeugt Öffentlichkeit gern Öffentlichkeit, und dieses umso eher, je mehr Medien im Spiel sind.

Dass professionelle Öffentlichkeitsarbeiter diesen Umstand strategisch nutzen und im Interesse ihrer Auftraggeber zu steuern versuchen, ist unmittelbar einsichtig und legitim. Sie können zwar (ebenso wie Journalisten und Entertainer) Öffentlichkeiten nicht allein herstellen, doch sie können sie zumindest teilweise beobachten (monitoring) und Kommunikationsangebote machen (issues management, agenda building), deren Nutzung und Akzeptanz Öffentlichkeit erzeugt, welche auch immer. Und wenn sie Reaktionen und Resonanz provozieren, können sie sogar feststellen, ob sie erfolgreich waren. Durch ihre Öffentlichkeitsarbeit entsteht allerdings stets auch Nichtöffentlichkeit, zumal Strategien und Methoden optimaler Selbstdarstellungen immer auch ‚Blicke hinter die Kulissen‘ verhindern sollen, denn beim strategischen (also erfolgsorientierten) Handeln der PR¹¹ geht es nun einmal primär um erwünschte Images und Beziehungen und

11 Während Öffentlichkeitsarbeit das Bemühen meint, Öffentlichkeit durch Kommunikation herzustellen, bezeichnet „Public Relations“ eigentlich *öffentliche* (d. h. hier weitgehend virtuelle) *Beziehungen*, und