

Michael Kunczik

Public Relations

Konzepte und Theorien

5. Auflage



Böhlau

UTB



UTB 2277

Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Böhlau Verlag · Köln · Weimar · Wien
Verlag Barbara Budrich · Opladen · Farmington Hills
facultas.wuv · Wien
Wilhelm Fink · München
A. Francke Verlag · Tübingen · Basel
Haupt Verlag · Bern · Stuttgart · Wien
Julius Klinkhardt Verlagsbuchhandlung · Bad Heilbrunn
Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft · Stuttgart
Mohr Siebeck · Tübingen
Orell Füssli Verlag · Zürich
Ernst Reinhardt Verlag · München · Basel
Ferdinand Schöningh · Paderborn · München · Wien · Zürich
Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart
UVK Verlagsgesellschaft · Konstanz
Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen
vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

Michael Kunczik

Public Relations

Konzepte und Theorien

5., überarbeitete und erweiterte Auflage

BÖHLAU VERLAG KÖLN WEIMAR WIEN · 2010

Michael Kunczik ist Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mainz.

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

ISBN 978-3-8252-2277-2 (UTB)
ISBN 978-3-412-12101-3 (Böhlau)

© 1993/2010 by Böhlau Verlag GmbH & Cie, Köln Weimar Wien
Ursulaplatz 1, D-50668 Köln, www.boehlau.de
Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig.

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart
Druck und Bindung: AALEXX Buchproduktion GmbH, Großburgwedel
Gedruckt auf chlor- und säurefreiem Papier. Das eingesetzte Papier stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern.
Printed in Germany

ISBN 978-3-8252-2277-2

Inhalt

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND TABELLEN	11
VORWORT	13
1. BEGRIFFSKLÄRUNG: PUBLIC RELATIONS UND PROPAGANDA.....	14
1.1. Public Relations als Kommunikation: Esse est percipi	14
1.2. Zum Niveau der PR-Literatur: PR-Kunde und PR-Theorie	16
1.3. Zur Geschichte des Begriffs Public Relations	20
1.4. Ausgewählte Definitionen von Public Relations	26
1.5. Public Relations und Propaganda	34
1.6. Public Relations, Imagepflege und das Image von Public Relations.....	43
1.7. Falsche Vorstellungen von der Macht der Public Relations	49
1.8. Akteure der Public Relations.....	52
1.9. Unternehmerische Public Relations und Marketing	58
2. GRUNDLAGEN DER PUBLIC RELATIONS-THEORIE	65
2.1. Zum Stand der Theoriebildung in der PR-Forschung.....	65
2.2. Das Verhältnis von Theorie und Empirie	71
2.3. PR-Theorie als Problemlösung.....	76
2.4. Mikro-, Meso- und Makro-Theorien	77
2.5. Wirklichkeitskonstruktion durch Theorien.....	79
2.6. Paradigmen der Kommunikationswissenschaft	85
2.7. PR als angewandte Kommunikationswissenschaft.....	92
2.7.1. Sozialkritik und Sozialforschung.....	92
2.7.2. Cui bono?.....	95
2.7.3. Grundlagen- vs. Anwendungsforschung.....	97
3. ZUR ENTWICKLUNG DER PUBLIC RELATIONS IN DEUTSCHLAND.....	100
3.1. Deutsche vs. amerikanische Öffentlichkeitsarbeit.....	100
3.2. Entwicklungen in Deutschland bis 1933 im staatlichen Bereich.....	104
<i>Exkurs: Das Committee on Public Information.....</i>	<i>114</i>
3.3. Entwicklungen in Deutschland bis 1933 im wirtschaftlichen Bereich ..	116

3.4. Frühe deutsche Kritik an der Öffentlichkeitsarbeit.....	118
3.5. PR im Dritten Reich	121
3.5.1. Vorbemerkungen: Die Aufarbeitung der nationalsozialistischen Vergangenheit.....	121
3.5.2. Die deutschen „PR-Päpste“: Hundhausen, Oeckl und Ronneberger im Dritten Reich.....	124
3.5.3. Paul Carell (Paul Karl Schmidt): Holocaust PR	130
3.6. Die Entwicklung der PR in Deutschland (Bundesrepublik) nach 1945	133
3.6.1. Frühe Konzepte der PR.....	133
3.6.2. Entwicklungen im staatlichen Bereich.....	135
3.6.3. PR für die Soziale Marktwirtschaft: DIE WAAGE	138
3.6.4. Das Bundesverfassungsgericht und staatliche Öffentlichkeitsarbeit	139
 4. DIE ENTWICKLUNG DES BERUFSFELDES PR IN DEUTSCHLAND.....	143
4.1. Public Relations: Eine Profession?	143
4.2. Entwicklungsphasen der PR	147
4.3. Die Gründung der DPRG	149
4.4. Feminisierung der PR?	151
4.5. Der professionalisierungstheoretische Ansatz	152
4.6. PR in der DDR	157
 5. DIE ETHIKDISKUSSION IN DER PR	162
5.1. Zur Einführung in die Ethikdiskussion: PR für Hinrichtungen	162
5.2. Ebenen der Ethikdiskussion.....	163
5.3. PR-Kodizes.....	166
5.4. Erkenntnistheorie und Ethik in der PR	168
5.5. Immanuel Kant und die PR-Ethik	173
 6. GRUNDLAGEN DER SYSTEMTHEORIE.....	176
6.1. Soziales System und Systemumwelt	176
6.2. Struktur-funktionale Systemtheorie.....	179
6.3. Vertrauen als generalisiertes Medium	183
6.4. Funktional-strukturelle Systemtheorie (Äquivalenzfunktionalismus) ...	187

7. DER KONSTRUKTIVISMUS IN DER PR-THEORIE	192
7.1. Der Konstruktivismus als kommunikationswissenschaftliche Mode	192
7.2. Die Wurzeln des Konstruktivismus bei Edmund Husserl und Alfred Schütz.....	197
7.3. PR als Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten	202
7.4. Der rekonstruktive Ansatz	205
8. „KLASSISCHE“ THEORIEN DER PUBLIC RELATIONS I: ENTWICKLUNGEN IN DEN USA	206
8.1. Vier Modelle der PR nach Grunig und Hunt und das Modell des persönlichen Einflusses	206
8.2. Phineas Taylor Barnum: Publicity und Humbug	211
8.3. Walter Lippmann – ein vergessener Klassiker der PR-Theorie.....	216
8.3.1. Zur Person und zum Einfluss auf die PR	216
8.3.2. Wahrnehmungstheorie.....	217
8.3.3. Zur Entstehung von PR.....	218
8.3.4. Gesellschaftssteuerung durch Expertenkomitees	221
8.4. Edward L. Bernays: Massenpsychologie und Public Re-lations	224
8.4.1. Bedeutung, Herkunft und Tätigkeit	224
8.4.2. Massenpsychologie.....	229
8.4.3. Der Einfluss von Sigmund Freud.....	233
8.4.4. Bernays und der Nationalsozialismus	238
8.4.5. PR für das Rauchen oder die Ethik der PR	241
8.5. Ivy Ledbetter Lee: Hohe moralische Elastizität	244
8.5.1. Herkunft, Bedeutung und Tätigkeit	244
8.5.2. Public Relations für Staaten.....	247
8.5.3. Moralische Elastizität I: Das Ludlow-Massaker	248
8.5.4. Moralische Elastizität II: PR für die Nationalsozialisten	252
8.6. Harold D. Lasswell: Public Relations für Demokratie	253
9. „KLASSISCHE“ THEORIEN DER PUBLIC RELATIONS II: ENTWICKLUNGEN IN DEUTSCHLAND	256
9.1. Hanns W. Brose: Vergessener Klassiker der PR	256
9.2. Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens	260
9.3. Albert Oeckl: Thesen zur Öffentlichkeitsarbeit.....	265
9.4. Carl Hundhausen: Leitsätze der PR-Arbeit	271
9.5. Franz Ronneberger: Die umfassende PR-Theorie	273
9.6. Funktionalistisches Analyse-Schema für die PR-Praxis.....	280

10. SYSTEMTHEORETISCHE ANSÄTZE DER PR.....	285
10.1. Das kybernetische Modell der PR	285
10.2. Das Public Relations Process Model von Hazleton und Long	288
10.3. Das PR-Modell von Grunig und Hunt	290
10.4. Inter-Organisations-Beziehungen im Mediensystem.....	291
10.5. Die PR des gereiften Industriebetriebes	294
10.6. PR in sozio-technischen Systemen	296
10.6.1. Das Konzept sozio-technisches System und unternehmensrelevante Umwelten.....	296
10.6.2. Das Stakeholder-Konzept	300
10.6.3. Public Affairs-Management multinationaler Unternehmen.....	308
10.7. Kriterienkatalog für die PR-Praxis	314
11. PUBLIC RELATIONS ALS SYMMETRISCHER DIALOG	319
11.1. Asymmetrische vs. symmetrische PR.....	319
11.2. Kommunikation als Konfliktlöser	321
11.3. Die Spieltheorie als alternative PR-Theorie	323
11.4. Die Theorie des kommunikativen Handelns und die PR-Theorie	327
11.5. Die Habermas-Rezeption in den USA	332
11.6. Die Konzeption der „Exzellenten Public Relations“	334
11.6.1. Die Studie von Grunig, Grunig und Dozier	334
11.6.2. Exzellente Krisen-PR.....	344
11.6.3. Die „generic principles“ exzellenter PR	346
11.7. Die aktuelle Diskussion um die symmetrische PR-Theorie	347
11.7.1. Relationale PR	347
11.7.2. Postmoderne PR-Theorie	354
11.7.3. Kontingenztheoretische PR.....	356
11.7.4. Die „Stämme“ der PR-Theorie und das Niveau der Theoriediskussion in den USA	358
12. SYMMETRISCHE KOMMUNIKATION IN DER DEUTSCH-SPRACHIGEN PR- LITERATUR.....	361
12.1. Dialektik der Kommunikationsgesellschaft.....	361
12.2. Die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit	363
12.3. Mediation als Konfliktlösungsverfahren	372

13. PUBLIC RELATIONS ALS MAKROPHÄNOMEN	375
13.1. Public Relations als Innovation	375
13.2. Reflexivisierung von Selektivität	379
13.3. Der Theorieentwurf von Ronneberger und Rühl	382
13.4. Kommunikation und Macht: Foucault und die PR-Theorie	389
13.5. PR in der Risikogesellschaft.....	392
13.5.1. PR als Schlüsselproblem der Gesellschaft	392
13.5.2. Konsens als Produktionsfaktor: Das Akzeptanz-Paradoxon.....	395
13.6. Transitionale PR: PR in Übergangsgesellschaften	402
13.7. Ansätze zu einer strukturationstheoretischen PR-Theorie.....	404
 14. KRITIK AN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT.....	411
14.1. Herrschaftsstabilisierung durch PR	411
14.2. Strukturwandel der Öffentlichkeit.....	414
14.3. Das Propaganda-Modell von Herman und Chomsky	419
14.4. Weitere PR-Kritiker.....	427
 15. INTERNE PR UND UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	436
15.1. Interne PR: Human Relations.....	436
15.2. Unternehmenskommunikation und Integrierte Kommunikation.....	441
15.3. Kaffee HAG: Die Marke als Kristallisationspunkt integrierter Kommunikation	446
15.4. Integrierte Unternehmenskommunikation	448
15.5. PR im Internet: Interaktiv-dialogische PR.....	457
15.6. Issues Management: PR als strategische Themensetzung	465
15.7. Die Taktik des Rückzugs: Erfahrungen mit der PR von.....	474
Staaten	474
15.8. Expertengestütztes Szenario für Krisen-PR.....	477
 16. JOURNALISMUS UND PUBLIC RELATIONS	483
16.1. Die Diskussion um die Determinationsthese	483
16.2. Das Intereffikationsmodell	490
16.3. Reziproke Effekte: Die Wirkung von PR auf Entscheidungsträger	497
16.4. Der Netzwerkansatz.....	499

17. SCHLUSSBEMERKUNGEN UND AUSBLICK	505
17.1. Die positivistische Tradition der PR-Theorie	505
17.2. Zum Niveau der PR-Theorie	509
17.3. Ausblick: Intellektuelle Öffentlichkeitsarbeit.....	516
 LITERATURVERZEICHNIS.....	 520
 PERSONENINDEX.....	 580
SACHINDEX	593

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

ABBILDUNGEN

Abbildung 1:	Modelle möglicher Beziehungen zwischen Marketing und Public Relations nach Kotler und Mindak.....	61
Abbildung 2:	Struktur-funktionales Systemmodell.....	178
Abbildung 3:	Format of the Societal Interchange System.....	185
Abbildung 4:	Die vier Public Relations-Modelle entlang zweier Kontinua ...	209
Abbildung 5:	Stufen der Werbung nach Hanns W. Brose.....	258
Abbildung 6:	Praktische PR-Planung nach Hanns W. Brose	259
Abbildung 7:	Einfaches Feedback-Schema nach von Bertalanffy	286
Abbildung 8:	„Open Systems Model“ der Public Relations nach Cutlip u.a..	287
Abbildung 9:	Das Public Relations Process Model nach Hazleton und Long	288
Abbildung 10:	Public Relations als Organisations-Subsystem nach Grunig und Hunt	291
Abbildung 11:	Interessengruppen an der Unternehmung.....	301
Abbildung 12:	Teilöffentlichkeiten nach Hallahan	305
Abbildung 13:	Situatives Modell der PR nach Gruning u.a.	340
Abbildung 14:	Modell der Krisen-PR nach Marra	345
Abbildung 15:	Ablauf verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart.....	364

Abbildung 16: Ziele verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart	366
Abbildung 17: Das Akzeptanzmodell nach Röglin und von Grebmer	400
Abbildung 18: Handlungsfelder und Teilbereiche der Unternehmenskommunikation nach Zerfaß	449
Abbildung 19: Phasen und Einbettung des PR-Managements nach Zerfaß	452
Abbildung 20: Modell der Integrierten Unternehmenskommunikation nach Kirchner	455
Abbildung 21: Die Taktik des Rückzugs nach Jarol B. Manheim	476
Abbildung 22: Das Intereffikationsmodell	492
Abbildung 23: PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie	495

TABELLEN

Tabelle 1: Das Differenzierungsmodell von Merten	38
Tabelle 2: Akteure der PR	52
Tabelle 3: Die vier Modelle der Public Relations	207
Tabelle 4: Typen von Managementtheorien nach Staehle	297
Tabelle 5: Sozio-technische Subumwelten und ihre zuständigen Subsysteme	299
Tabelle 6: Beziehungsgruppen des PR-Praktikers nach Bürger	307
Tabelle 7: Phasen der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ...	368
Tabelle 8: Einfluss antizipierter Medienreaktionen auf Entscheidungen krisenerfahrener und krisenunerfahrener Unternehmen	499

VORWORT

Seit der Veröffentlichung der vierten Auflage des vorliegenden Buches ist eine Vielzahl neuer Publikationen zur Public Relations erschienen. Dies betrifft empirische Studien und die Theoriediskussion. Auch die historische Dimension der PR ist weiter erforscht worden (z.B. in Deutschland die Zeit des Dritten Reiches). Aufgrund der in Vorlesungen und Seminaren gemachten Erfahrungen wurde eine grundlegende konzeptionelle Umgestaltung des Textes vorgenommen und versucht, engere Bezüge zwischen Theorie und Praxis herzustellen. So wird u.a. auf die Entwicklung des Berufsfeldes PR in Deutschland sowie die Ethikdiskussion eingegangen. Als praxisorientierte Themen wurden die Problematik des Issues Managements, d.h. PR als strategische Themensetzung, sowie die Taktik des Rückzugs einbezogen.

Die vorliegende Neuauflage soll einen möglichst vollständigen und aktuellen Überblick über den Stand der Theorie-Diskussion in der PR geben. Dabei wird von einem empirisch ausgerichteten Theoriebegriff ausgegangen, d.h. es wird unterstellt, dass Theorien einen Bezug zur „Realität“ haben sollen. Als Maßstab für die Beurteilung einer Theorie gilt, inwieweit sie in der Lage ist, die „Wirklichkeit“ zu erklären.

Die Darlegungen wenden sich in erster Linie an Studenten und PR-Praktiker. Neben Studierenden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften sind insbesondere Studenten der Wirtschaftswissenschaften, Soziologie, Politologie, Psychologie und Pädagogik angesprochen. Die Literaturauswahl wurde in der Weise vorgenommen, dass sie ein selbständiges Weiterstudium ermöglicht. Ferner wurde davon ausgegangen, dass viele Leser keine bzw. nur geringe Vorkenntnisse hinsichtlich der Probleme der Theoriebildung besitzen. Deshalb werden auch allgemeine theoretische Aspekte, soweit sie zum Verständnis von PR-Theorie notwendig sind, diskutiert (z.B. funktionalistisches Denken, allgemeine Systemtheorie usw.).

Wie bei jedem Werk, das sich bemüht, eine so umfangreiche Thematik auf knappem Raum abzuhandeln, sind Eingrenzungen und Beschränkungen des Gegenstandes unvermeidlich. Aus wirtschaftlichen Gründen wurden der Index und das Literaturverzeichnis in elektronischer Form erfasst und sind zugänglich unter: www.utb-mehr-wissen.de.

Mein besonderer Dank für Kritik und Anregung bei der Fertigstellung des Manuskripts gilt Eva Schweitzer, M.A. Mein Dank gilt auch Christine Landmeier M.A., Christina Lynn Dier, Julia Kind, Svenja Stickert und Jacqueline Theis.

Mainz, im Mai 2009

1. Begriffsklärung: Public Relations und Propaganda

1.1. Public Relations als Kommunikation: Esse est percipi

Kommunikation ist die notwendige Voraussetzung für die Existenz jeder Gesellschaft und damit *der* soziale Basisprozess an sich. Ohne Kommunikation ist organisiertes Handeln nicht möglich. Public Relations (PR) bzw. Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) – die Begriffe werden als Synonyme verwandt – bezeichnet das Bemühen, die Öffentlichkeit bzw. Teilöffentlichkeiten durch die Selbstdarstellung von Interessen beeinflussen und damit Interessen durchsetzen zu wollen. PR erfolgt (überwiegend) durch Kommunikation (auch Lobbying¹, Bestechung usw. können als Instrumente der PR genutzt werden). Der Begriff *Kommunikation* wird in der Literatur in einer Vielfalt von Definitionen benutzt, die sich mit anderen Termini wie z.B. „Interaktion“ oder „Verhalten“ überschneiden.² Der Hauptgrund für die begriffliche Variationsbreite liegt darin, dass für die Kommunikation über Kommunikation, also die *Metakommunikation*, kein separates Symbolsystem vorliegt.³ Einige Definitionen (vgl. Kunczik und Zipfel 2005, 26ff) beschränken Kommunikation auf den *Informationstransfer*. Kommunikation ist dann der Prozess, durch den eine Information oder Nachricht von einem Sender zu einem Empfänger übermittelt wird. Andere Begriffsbestimmungen betrachten den (*korrekten*) *Empfang* einer Botschaft als konstitutive Bedingung für Kommunikation. Auch die *Absicht* (*Intentionalität*) der Informationsweitergabe wird als für das Vorliegen von Kommunikation entscheidend angesehen. Hier wird ein Kommunikationsbegriff verwendet, der sich an die von Max Weber (1864-1920) vorgenommene Unterscheidung zweier Arten menschlichen Verhaltens anlehnt (1972, 1): „Handeln‘ soll [...] ein menschliches Verhalten (einerlei ob äußeres oder innerliches Tun, Unterlassen oder Dulden) heißen, wenn und insofern als der oder die Handelnden mit ihm einen subjektiven *Sinn* verbinden. ‚Soziales‘ Handeln aber soll ein solches Handeln heißen, welches seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten *anderer* bezo-

¹ Thomas Leif und Rudolf Speth (2006, 12) definieren Lobbying als Beeinflussung von Regierungen „durch bestimmte Methoden, mit dem Ziel, die Anliegen von Interessengruppen möglichst umfassend bei politischen Entscheidungen durchzusetzen.“ Lobbying unterscheide sich von PR dadurch, dass es versuche ohne Öffentlichkeit auszukommen (2006, 33): „Ein Lobbyist spricht leise und ist in der Regel an öffentlicher Aufmerksamkeit nicht interessiert.“ Allerdings verwischten sich die Grenzen zwischen Lobbying und PR immer mehr.

² Klaus Merten (1977, 29) hat 160 verschiedene Begriffsbestimmungen von Kommunikation gezählt.

³ Für Paul Watzlawick u.a. (1974, 38) sind es zwei vollkommen verschiedene Dinge, eine Sprache zu beherrschen und etwas über diese Sprache zu wissen: „Wir sind wie eingesponnen in Kommunikation und sind doch – oder gerade deshalb – fast unfähig, über Kommunikation zu kommunizieren.“

gen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist.“ Kommunikation wird als soziales Handeln mittels Symbolen definiert. Kommunikation ist ein Verhalten, das aus der Sichtweise des Kommunikators ein Übertragen von Botschaften mittels Symbolen an eine oder mehrere andere Personen zum Ziel hat. Zumindest ein Individuum muss versuchen, einem anderen Individuum Information zu vermitteln. Der Grenzfall wäre ein reines Aussenden von Informationen („Emission“), bei der niemand erreicht wird. Auch diese Emission ist Kommunikation, solange sie aus der Sicht des Kommunikators auf einen anderen bezogen ist. Der „korrekte“ Empfang der Botschaft durch den oder die Rezipienten ist für das Vorliegen von Kommunikation nicht entscheidend, da Botschaften von verschiedenen Personen unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert werden können.

Die an die Konzeption des sozialen Handelns angelehnte Definition von Kommunikation bedarf einer Ergänzung, wenn nicht ein wichtiger Aspekt menschlicher Kommunikation ausgeklammert werden soll. Auch die *unbeabsichtigte Informationsweitergabe* (z.B. im Bereich der nonverbalen Kommunikation durch Stottern, Erröten, Körperhaltung, Mimik, Gestik usw.) ist Kommunikation. Das *metakommunikative Axiom* von Paul Watzlawick (1921-2007), Janet H. Beavin und Don D. Jackson (1974, 53) besagt: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Gleichgültig was man tut oder unterlässt, immer kann ein Verhalten (auch Nichthandeln oder Schweigen) für einen Rezipienten, der dieses Verhalten sinngebend decodiert bzw. interpretiert, informativ sein. Diese Dimension von Kommunikation fällt nicht unter den Begriff soziales Handeln, der ja auf den subjektiven Sinn abstellt. Kommunikation im hier definierten Sinn umfasst soziales Handeln mittels Symbolen *und* die von einem Beobachter als informativ interpretierte unbeabsichtigte Informationsweitergabe. Das metakommunikative Axiom hat bereits George Berkeley (1685-1753) in seiner *Abhandlung über die Prinzipien der menschlichen Erkenntnis* (2004, 26) [*Treatise Concerning the Principles of Human Knowledge*, 1710] in Paragraph 3 ausgedrückt: *Esse est percipi*⁴ („Sein ist Wahrgenommen werden“). Für PR heisst dies: Sein ist, in gewünschter Weise wahrgenommen zu werden.

⁴ Der Ire George Berkeley, Bischof von Cloyne, der die Existenz von Materie bestritt, schreibt (2004, 26) über „nichtdenkende Dinge“: „Ihr esse ist percipi, und es ist nicht möglich, daß es irgendein Dasein außerhalb der Geister oder denkenden Dinge, die sie wahrnehmen, zukäme.“ Diese Weiterentwicklung der Lockeschen Erkenntnisanalyse versteht körperliche „Substanzen“ als Komplexe von Wahrnehmungsinhalten, deren Existenz das Wahrgenommenwerden darstellt. Auch in *The Dialogues of Hylas and Philonous* (1713) (Drei Dialoge zwischen Hylas und Philonous, Hamburg 2005) fragt Philonous (2005, 14): „Besteht die Wirklichkeit der Sinnendinge im Wahrgenommenwerden?“ Vgl. z.B. Russell 2000, 656ff; Luce 1963, 148f. Zur >Entdeckung< des esse est percipi vgl. Luce 1963, Chapter VI: The Discovery of the Principle, 88ff. Zum esse est percipi vgl. auch die Einleitung zu Berkeley (2004) von Arend Kulenkampff VIIIff sowie XVIIff.

1.2. Zum Niveau der PR-Literatur: PR-Kunde und PR-Theorie

In vielen Publikationen zur PR geht es um Ratschläge für die Praxis, weshalb in Anlehnung an Franz Ronneberger und Manfred Rühl (1992, 53ff) zwischen PR-Kunde⁵ und PR-Theorie⁶ unterschieden wird. PR-Kunde ist die Systematisierung praktischer Erfahrungen. Rühl (2005, 125f) differenziert die vorwissenschaftlichen PR-Theorien noch in Laientheorien, die den „gesunden Menschenverstand“ voraussetzen, und in aus der PR-Arbeit entstehende Expertentheorien (vgl. Kunczik 2004b; Kunczik und Szyszka 2005). Heinz Flieger (1987, 26f) stellt in *Public Relations als Profession* vier Felder der PR-Kunde heraus, nämlich Analysieren, Beraten und Planen (Konzeption), Informieren und Gestalten (Redaktion), Kontaktpflege nach innen und außen (Kontakt) sowie Organisieren und Abwickeln (Organisation). Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk und Dean Kruckeberg (2004, 3f) charakterisieren PR in *This is PR. The Realities of Public Relations* folgendermaßen:

1. PR befasst sich mit Fakten und nicht mit Fiktionen.
2. PR ist eine öffentliche und keine persönliche Dienstleistung.
3. Der PR-Praktiker muss den Mut besitzen, einen Klienten abzulehnen bzw. Programme, die auf Täuschung angelegt sind, nicht zu übernehmen. Das entscheidende Kriterium für die Übernahme bzw. Ablehnung einer PR-Aufgabe ist das Interesse der Öffentlichkeit.
4. Der PR-Praktiker darf die Medien weder direkt noch indirekt belügen.
5. Der PR-Praktiker ist ein Ombudsmann⁷, der zu vermitteln hat, bis gegenseitiges Verständnis erreicht ist.
6. PR ist stark abhängig von der wissenschaftlichen Meinungsforschung.
7. Der PR-Praktiker wendet die Sozialwissenschaften an (Psychologie, Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Sozialpsychologie, Meinungsforschung und Semantik⁸).

⁵ Im folgenden wird die PR-Kunde weitgehend ausgeklammert, d.h. die Ratgeberliteratur (*How-to-do-Literatur*) wird nicht berücksichtigt. Diese Entscheidung ist rein pragmatisch, da der Umfang des vorliegenden Buches ansonsten erheblich ausgeweitet worden wäre. Es gibt Publikationen für PR-Praktiker, auf die der Vorwurf fehlender wissenschaftlich-kritischer Reflexion keinesfalls zutrifft. Es sei nur auf *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation* (2000) von Horst Avenarius oder das *ECON Handbuch Öffentlichkeitsarbeit* (1993) bzw. *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Handbuch* (2005) von Gernot Brauer verwiesen.

⁶ Rühl (1992c, 35) bezeichnet die „PR-Theorie“, die ihre Belege in Einzelbeispielen und Anekdoten sucht, als „Erzähl-PR“. Diese Form der „PR-Theorie“ wird hier nicht beachtet.

⁷ Ein Ombudsmann ist in verschiedenen Ländern ein vom Parlament beauftragter Vertrauensmann, der die Bürger vor Willkür durch Behörden bzw. andere öffentlich-rechtliche Körperschaften schützen soll.

8. PR ist multidisziplinär.
9. PR-Praktiker sind verpflichtet, der Öffentlichkeit Probleme zu erläutern, bevor sie sich zu Krisen entwickeln.
10. Der Maßstab zur Einschätzung der Leistung eines PR-Praktikers sind ethische Kriterien.

Diese Liste beschreibt ein Wunschbild, wobei PR-Praxis als Anwendung von Sozialwissenschaften verstanden wird. Auch Carl H. Botan (1989, 99ff) versteht PR als angewandte Sozialwissenschaft mit deren Hilfe Organisationen mit ihren Umwelten kommunizieren. Benno Signitzer (1988, 92) verweist darauf, dass eine „Verwissenschaftlichung“ der PR nicht nur ein akademisch-universitäres Problem darstellt, sondern immer auch ein Aspekt der Berufspolitik ist, denn die Anerkennung als „Wissenschaft“ bedeute ein besseres Image.⁹ Albert Oeckl¹⁰ (1909-2001) meinte allerdings „aufgrund seiner Berufserfahrung“ (1976, 14), „daß trockene, hochgeschraubte Wissenschaftlichkeit nicht mehr ankommt, vielmehr eine nüchterne, logische, überzeugungskräftige Aufbereitung des Fachgebietes verlangt wird, untermauert einerseits mit praktischen Fällen und andererseits natürlich basierend auf dem unentbehrlichen wissenschaftlichen Grundwissen.“

PR als praxisbezogene Anwendung wissenschaftlicher Forschungsergebnisse wurde von Leo Bogart in seiner Studie über die *United States Information Agency* (1976, 195f) als unmöglich angesehen: „Propaganda is an art requiring special talent. It is not mechanical, scientific work. Influencing attitudes requires experience, area knowledge, and instinctive judgement of what is the best argument for the audience. No manual can guide the propagandist. He must have a good mind, genius, sensitivity and knowledge of how the audience thinks and reacts.“¹¹ Auch Edward L. Bernays (1967, 9) verstand PR als „eine auf eine Wissenschaft angewandte Kunst“. Jürgen Pitzer, seinerzeit Präsident der DPRG

⁸ Lehre von den Zeichen und Symbolen, die zum Ausdruck von Denkinhalten dienen; als Teilgebiet der Sprachwissenschaft die Lehre von der Bedeutung und Wandlung der Wörter.

⁹ Signitzer hat 1990 den „pfiffigen“ Vorschlag gemacht, die Professionalisierung der PR durch sprachliches Tarnen und Täuschen voranzutreiben. Je abstrakter - also für den Laien unverständlicher - die PR ihre Aufgabe formuliere, desto mehr sei der Kunde auf PR-Beratung angewiesen. Signitzer meinte: „PR als professioneller Beruf muß so konkret wie nötig, aber so abstrakt wie möglich sein, um den Klienten zu >laisieren<.“ (prmagazin, Heft 12, 1990, 23).

¹⁰ Bentele (2001, 89) charakterisiert Oeckl als „die in der Nachkriegsgeschichte wichtigste Symbolfigur für die deutsche PR-Branche“.

¹¹ Ähnlich argumentierte Joseph Goebbels in einer Rede am 9.1.1928, in der er Propaganda als Kunst bezeichnete (Riess 1950, 70): „Propaganda kann man oder man kann sie nicht. Propaganda ist eine Kunst, wie man Geigenspielen gewiß jedem halbwegs normalen Menschen bis zu einer gewissen Stufe beibringen kann, aber dann erklären muß: Hier gehts nicht weiter. Was jetzt noch zu lernen ist, das kann nur ein Genie.“

(*Deutsche Public Relations Gesellschaft*), meinte noch 2003, PR sei ein nicht wissenschaftlich zu erlernendes Kunsthandwerk. Ein PR-Praktiker solle vor allem begeisterungsfähig sein, eine gereifte Persönlichkeit besitzen sowie eine Neigung zur PR-Arbeit verspüren (Wienand 2005, 31).

Zur wissenschaftlichen Beschäftigung mit PR konstatierten Ronneberger und Rühl (1992, 10) noch Anfang der 1990er Jahre, dass PR kaum in Vorlesungsverzeichnissen deutschsprachiger Universitäten auftauchte. Im *Handbuch der Public Relations* (Jarren und Röttger 2005, 19) wird der Beginn der deutschsprachigen PR-Forschung Mitte der 1980er Jahre gesehen. Damit wird übersehen, dass die wissenschaftliche Beschäftigung mit ÖA in Deutschland bis ins 19. Jahrhundert zurückgeht (vgl. Kap. 3). Für die jüngere deutschsprachige PR-Wissenschaft war eine Initiative der *Herbert Quandt-Stiftung* wichtig, die durch Tagungen das Interesse der Wissenschaft förderte (Avenarius und Armbrrecht 1992b). PR wird inzwischen an vielen Universitäten (z.B. Leipzig, Mainz, Münster, Salzburg und Wien) als Thema der Forschung behandelt. Botan und Maureen Taylor (2004, 645) behaupten in *Public Relations: State of the Field* sogar, PR sei einer der am besten erforschten Bereiche der Kommunikationswissenschaft – aber diese These ist wohl lediglich PR für die PR-Forschung. Die Erforschung der theoretischen Grundlagen der PR¹², der internationalen PR¹³ sowie der Geschichte der PR¹⁴ hat aber in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Die Bedeutung von PR in „Übergangsgesellschaften“ (vgl. Kap. 13.6), die Imagepolitik von Staaten (Kunczik 1997b; Paulmann 2005) sowie die Rolle von PR in Kriegszeiten bilden

¹² So bildet die Theoriediskussion einen Schwerpunkt des 2001 von Robert L. Heath und Gabriel M. Vasquez herausgegebenen *Handbook of Public Relations*. Dies gilt auch für das von Günter Bentele u.a. (2005) editierte *Handbuch der Public Relations* und den von Ulrike Röttger herausgegebenen Reader *Theorien der Public Relations* (2004b). Vasquez und Taylor haben im *Communication Yearbook* (2000) die Thematik *Public Relations: An Emerging Social Science Enters the New Millenium* diskutiert. Lynne M. Sallot u.a. (2003) geben in *From Aardvark to Zebra: A New Millenium Analysis of Theory Development in Public Relations Academic Journals* eine Übersicht über die Entwicklung der amerikanischen PR-Theorie. vgl. Kap. 2.6. Carl H. Botan und Vincent Hazleton haben 2006 *Public Relations Theory II* publiziert.

¹³ Vgl. den Reader *International Public Relations* von Hugh M. Culbertson und Ni Chen (1996); Betteke van Ruler und Dejan Vercic (Hrsg.), *Public Relations and Communication Management in Europe* (2004) sowie *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research, and Practice* (2003) von Krishnamurthy Sriramesh und Vercic; ferner Benno Signtitzer und Carola Wamser (2006a) sowie Taylor und Michael L. Kent (2006a).

¹⁴ Zur Geschichte der PR in Deutschland vgl. Heinelt 2003; Kunczik 1997a; Szyszka 1997. Auch die Geschichte der PR in verschiedenen Ländern wie Großbritannien (L'Etang 2004), Niederlande (Lagerwey 1997a), Österreich (Nessmann 2005), Schweden (Kunczik, Heintzel und Malmström 1995) und der Schweiz (Röttger 2005) wurde aufgearbeitet. In dem von van Ruler und Vercic (2004) editierten Reader *Public Relations and Communication Management in Europe* enthalten die Beiträge über die einzelnen Länder jeweils einen Abschnitt über die Geschichte der PR.

mit der Unternehmenskommunikation, Finanzkommunikation, Investor Relations usw. weitere Schwerpunkte eines sich immer weiter ausdifferenzierenden Forschungsfeldes.

Insgesamt gesehen ist die PR-Forschung noch am Anfang. So wurde die 2005 veröffentlichte und von Robert L. Heath editierte *Encyclopedia of Public Relations* in der *Public Relations Review* (2005b, 155) begeistert rezensiert: „We now have a real encyclopedia, and I guess that makes us legitimate. It weighs in at two volumes, 1067 pages, eight pounds, and 295 cubic inches of shelf space. It covers about 430 topics, written by about 150 contributors [...]“ Vorsichtig formuliert, handelt es sich um eine eigenartige Bewertung: Wird hier die Bedeutung der PR-Forschung anhand des Gewichts der Publikation oder der Seitenzahl eingestuft? Die Seitenzahl sagt doch nichts über die Qualität des Inhalts aus – meine allerdings sehr subjektive Einschätzung ist eindeutig: Es gibt keinen Bereich der Publizistikwissenschaft, in dem so viel heiße Luft (Worthülsen; Phrasen) publiziert wird wie zur Thematik PR.

Hinsichtlich der Einschätzung des wissenschaftlichen Charakters der PR bemerkten Kurt Koszyk und Karl H. Pruys (1976, 278): „Den Darstellungen fehlt in der Regel der Versuch, eine kritische Distanz zum Erkenntnisobjekt¹⁵ zu gewinnen. Arbeiten über PR geraten so häufig zur PR-Arbeit, kennzeichnend für diese Literatur ist auch die bis zum Überdruß wiederholte Diskussion über die Position des PR-Verantwortlichen in der Institutionshierarchie.“ Fünfzehn Jahre später bezeichnete Ulrich Saxer (1991, 278) PR als „immature science“. Winfried Schulz (2002, 517) konstatiert, viele Definitionsversuche würden eine falsche Antwort auf eine falsch gestellte Frage geben: „Sie antworten nicht darauf, was Public Relations ist, sondern was Public Relations sein sollte.“ Auf den Tagungen der *Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (DGPK) nimmt PR inzwischen aber eine durchaus bedeutende Position ein, wie z.B. die Tagungen zu „Theorien öffentlicher Kommunikation“ (Ben-

¹⁵ Einige der sich in Deutschland mit PR beschäftigenden Wissenschaftler sind bzw. waren Mitglieder der DPRG (z.B. Baerns, Bentele, Szyszka sowie früher Ronneberger [Heinelt 2002, 110]) – also des Berufsverbandes der Öffentlichkeitsarbeiter. Ob dadurch eine kritische Distanz zum Erkenntnisobjekt begünstigt wird, ist zumindest diskussionswürdig. Peer Heinelt (1999, 9f) betrachtet die Einrichtung des ersten deutschen PR-Lehrstuhls in Leipzig 1994 als Ergebnis der Bemühungen von Oeckl und Hundhausen, die, „gestützt auf ihre Beziehungen zu einflußreichen Kreisen in Politik und Wirtschaft“ (das hört sich sehr stark nach einer Verschwörungstheorie an) ihre korporativistische Ideologie weiter verbreiten wollten. Falsch ist auf jeden Fall die Behauptung von Heinelt (1999, 10), „[...] die kommunikationswissenschaftlichen Fachbereiche deutscher Universitäten können heute nicht mehr auf die Zusammenarbeit mit der DPRG verzichten.“ Zumindest an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, an der es eine lange Tradition der PR-Forschung gibt (Kepplinger, Kunczik, Wilke), bestand und besteht eine derartige Abhängigkeit nicht.

tele und Rühl 1993b), zu „Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit“ (Bentele und Haller 1997b), zu „Massenmedien und Zeitgeschichte“ (Wilke 1999a) oder auch zu „Chancen und Gefahren der Mediendemokratie“ (Donsbach und Jandura 2003) belegen. Für die PR-Forschung, die hier als Teilbereich der Publizistikwissenschaft (vgl. Kunczik und Zipfel 2005) verstanden wird, gilt, dass es sich um eine Integrationswissenschaft handelt, die Berührungspunkte zu vielen anderen Fächern aufweist, wie z.B. Wirtschaftswissenschaften, Politikwissenschaft, Geschichtswissenschaft, Soziologie, Psychologie usw. Bei der Durchsicht der Publikationen zur PR-Theorie entsteht allerdings oft der Eindruck, dass Banalitäten mit für Laien unverständlichen Fremdwörtern (Fachtermini) umschrieben werden. Viele Publikationen zur PR lassen kritische Reflexion vermissen bzw. brüsten sich sogar damit, die einfachsten Grundregeln wissenschaftlicher Arbeit nicht zu beachten.¹⁶

1.3. Zur Geschichte des Begriffs Public Relations

Das Denken und Handeln in Kategorien, die heute unter den Begriff PR subsumiert werden, lässt sich in der Geschichte wesentlich weiter zurückverfolgen als der Begriff PR existiert (vgl. Kunczik 1997a). Der Begriff PR ist wahrscheinlich erstmals 1807 von Thomas Jefferson (1743-1826) benutzt worden (Griswold und Griswold 1948, 4f).¹⁷ Nach Eric F. Goldman (1948, 2) hat Hugh Smith, Rektor der St. Peter's Church in New York, 1842 vor den „Alten Herren“ (alumni) der Columbia University in einer Ansprache das Problem der PR behandelt. Zugestanden wurde, dass es auch üble Dinge über Presseagenten zu berichten gebe, aber die Beeinflussung der öffentlichen Meinung wurde als legitim angesehen, vorausgesetzt, man vermeide „the employment of falsehood“, Appelle an „prejudices“ und „passions“ sowie „the proscription of those who will not fall in with particular opinions and practises.“¹⁸ Damit wurde bereits die Problematik der

¹⁶ So schreibt Peter Szyszka (2001, 7) in der Einführung *Zu diesem Buch* von Klaus Kocks über *Glanz und Elend der PR. Zur praktischen Philosophie der Öffentlichkeitsarbeit*: „Das vorliegende Buch ist kein wissenschaftliches Buch. [...] Der Autor kennt weder Fußnoten noch Quellentreue. Er philosophiert und jongliert dabei >mit allen Kristallkugeln, die die Wissenschaften uns anbieten<.“ Hier wird jedem wissenschaftlichen Bemühen Hohn gesprochen. Kocks erfindet u.a. das „publizistische Prinzip der paradoxen Endoxie“ oder das „Gnomonische Prinzip“ als „lebensphilosophische Haltung der PR“ – alles nur Worthülsen eines Nichtwissenschaftlers. Gleichwohl darf Kocks sich laut *Public Relations Forum* (2, 2001) mit dem Titel eines Honorarprofessors der Fachhochschule Osnabrück schmücken.

¹⁷ Heath (2005b, 36, 916) schreibt: „Thomas Jefferson [...] combined *public* with *relations* in a statement about the obligation of government to the governed.“

¹⁸ Goldman verweist ferner auf den Reverend O. P. Hoyt, der 1827 auf die Bedeutung von „correct public opinion“ im Sinne von PR als Schutzmechanismus für Organisationen aufmerksam machte, und den Rechtsanwalt Dorman B. Eaton, der 1882 in einer Ansprache an der Yale Law School den Begriff PR benutzte. Goldman gibt als Beleg an: Eaton, D. B.,

Ethik der PR angesprochen. Nach Newsom u.a. (2004, 21) bzw. Scott M. Cutlip¹⁹ u.a. (2006, 93) ist der Begriff *public relations* zum ersten Mal 1897 im *Year Book of Railway Literature* im heutigen Sinne benutzt worden. Bernays (1967, 9) bezeichnet Theodore Newton Vail (1845-1920) von AT&T als denjenigen, der als erster unter PR „die vollständige Darlegung zusammenwirkender Tatsachen vor der Öffentlichkeit, als Ins-Vertrauen-Ziehen der Öffentlichkeit“ verstanden hat.²⁰ Der Begriff *counsel on public relations*, also PR-Berater, stammt von Bernays, der in seiner Autobiographie schreibt, er habe 1920 gemeinsam mit seiner Frau den Begriff geprägt (1965, 288): „We borrowed the term *counsel* from the law, hoping its professional implications would carry over to the new field.“ Angesichts der Schwierigkeiten, den Begriff einzuführen, habe er schließlich eine „one-man campaign for public relations“ durchgeführt (1965, 289).²¹ Für Bernays (1967, 7) umfassen dabei PR als Beruf „die Beziehungen eines einzelnen, einer Gruppe oder einer juristischen Person zu der Öffentlichkeit, von der die eigene Existenz abhängt.“

Im deutschen Sprachraum verwandte als erster Carl Hundhausen (1893-1977) im Jahre 1937 den Begriff PR in einem *Sonderbericht* für die *Deutsche Werbung* mit dem Titel *Public Relations. Ein Reklamekongreß für Werbefachleute der Banken in USA*. Darin definiert Hundhausen (1937, 1054): „Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“ Auf die selbstgestellte Frage, ob denn dieser Begriff neu sei, wird geantwortet: „Der alte Krupp hat das unvergängliche Wort geprägt: >Der Zweck der Arbeit soll das Gemeinwohl sein<. Eine solche Lösung für Werk und Arbeit ist praktische Public Relations Policy.“ Hundhausen schlug als deutsches Synonym für PR zunächst >Betriebswerbung< vor, schloss aber wenig später >außerbetriebliche Gefolgschaften< ein (Heinelt 2003, 39ff). Nach dem Ende des 2. Weltkrieges war es 1947 wiederum Hundhausen, der den Begriff in einem Aufsatz mit dem Titel *Public Relations* benutzte. In der *Westdeutschen Wirtschafts-Korrespondenz* bemerkte Hundhausen (1947, 1): „Die Verwendung des Begriffs *Public Relations* wurde als uner-

The Public Relations and Duties of the Legal Profession, New Haven 1882; vgl. auch Heath 2005b, 36.

¹⁹ Zu Cutlip (1915-2000) vgl. Heath 2005b.

²⁰ Zu Vail bzw. AT&T vgl. Long 1937; Griswold 1967. Vail soll gesagt haben; „Take the public into your confidence and you win the confidence of the public“ (Heath 2005b, 889). Nach dem *Annual Report* 1908 von AT&T hatte Vail das Prinzip „If we don't tell the public the truth about ourselves, somebody else will“ (Heath 2005b, 888). Nach Stuart Ewen (1996, 89) verstand Vail PR als zentrales Element der Unternehmensführung.

²¹ Der erste Satz von *Crystallizing Public Opinion*, dem von Bernays verfassten und wohl einflussreichsten Buch zur PR (Kunczik und Zipfel 2002), lautet (1923, 11): „A new phrase has come into the language – counsel on public relations.“

wünscht verboten, dafür prägte man in geistiger Verarmung den Begriff >Innerbetriebliche Werbung< [...].“ Bereits 1940 (69) bemerkte Hundhausen, um das Wort Public Relations „[...] habe sich ein so undurchdringlicher Schleier gehüllt, daß die einen hierdurch die Lösung der sozialen Frage schlechthin erwarten, während die anderen in ihm den größten Reklameschwindel aller Zeiten sehen.“

Durchgesetzt hat sich der Begriff PR in Deutschland nur langsam, wobei immer wieder versucht worden ist, den Begriff einzudeutschen. Dabei war bei einigen Autoren ein sprachphilosophischer Purismus anzutreffen, der auf die deutsche Sprachphilosophie der vornapoleonischen Zeit bzw. der Romantik zurückzuführen ist. So hatte Johann Gottfried Herder (1744-1803) in seinem Gedicht *An die Deutschen* gefordert: „Rede Deutsch, oh du Deutscher“. ²² Ein extremer Vertreter des sprachlichen Purismus war Johann Gottlieb Fichte (1762-1814), der in seinen 1807/08 an der Akademie der Wissenschaften in Berlin gehaltenen *Reden an die Deutsche Nation*, die als politische Einheit damals gar nicht existent war, die These vertrat, die Übernahme von Fremdworten könne die politische Moral eines Volkes untergraben. Fremdworte würden benutzt, ohne dass man sich über deren exakte Bedeutung im klaren sei. Dies würde, wie Fichte (1944, 68ff) an Hand der Begriffe Humanität, Popularität und Liberalität zu erläutern suchte, zu schweren Verwirrungen führen. Menschlichkeit bzw. Menschenfreundlichkeit, Leutseligkeit und Edelmut sind nach Fichte die deutschen Begriffe mit vollkommen anderem Bedeutungsgehalt. Nur ein Volk, das seine Ursprache spreche, sei in der Lage, seine Eigenheiten zu bewahren. Für Fichte gab es nur eine Folge- rung: Die Sprache muss rein gehalten werden von fremden Einflüssen.

²² Johann Gottfried Herder legte in seiner 1771 gehaltenen *Abhandlung über den Ursprung der Sprache* ein wichtiges theoretisches Fundament für den deutschen Nationalismus. Die Sprache ist nach Herder - und damit stand er im Widerspruch zur vorherrschenden Lehrmeinung - nicht von Gott geschaffen worden, sondern Ausdruck einer jeweils besonderen Denkweise, die durch die jeweiligen unterschiedlichen Lebenserfahrungen und Nationalcharaktere verschiedener Völker geprägt worden ist. Die Sprache ist für Herder ein Instrument, das in dem Moment entstand, da der Mensch versuchte, Empfindungen auszudrücken. Sprache ist etwas Lebendiges und von zentraler Bedeutung für die Identität des Menschen. In der Sprache verbinden sich nach Herder Dinge und Geschehnisse mit den von ihnen bewirkten Gefühlen. Zugleich wird die Sprache als entscheidendes Merkmal einer Nation angesehen. Das Vorhandensein einer eigenen Sprache begründet den Anspruch auf einen eigenen, souveränen Staat. Das Sprechen einer fremden Sprache sei für ein Volk gleichbedeutend mit einer Zerstörung der eigenen Kultur. Wenn man die Muttersprache und ihre ursprünglichen Eigenarten vergessen habe, sei man dazu verurteilt, ein künstliches Leben zu führen. Ein Volk, das seine Sprache zugunsten der Sprache eines anderen Volkes aufgebe, verliere sein Wesen und vermöge seine Eigenarten nicht länger zu bewahren. Herder wendete sich in scharfer Polemik gegen die Neigung seiner deutschen Zeitgenossen, die französische Sprache und Kultur nachäffen zu wollen.

Der Einfluss dieses linguistischen Purismus ist z.B. noch bei Herbert Gross festzustellen, der in den Vorbemerkungen zu *Moderne Meinungspflege. Für die Praxis der Wirtschaft* zum Begriff PR schreibt (1951, 7): „Der Verfasser fühlt sich mitschuldig an der Einführung dieses amerikanischen Schlagwortes in den deutschen Sprachgebrauch. Nichts ist aber gefährlicher und verwirrender als eine fremde Ausdrucksweise und ihre Verwendung für unklare Zwecke.“ Der Autor fährt fort: „Das Schlagwort von den *Public Relations* dient heute oft nur als Firnis, der überholte Methoden der Werbung als neu und *modern* erscheinen lassen soll; oder man benutzt es, um Reklame-Etats der Firmen für nutzlose und oft undurchdachte Anzeigengeschäfte anzuzapfen.“ Gross vermeidet weitgehend die Verwendung des Kompositums *Public Relations*, denn es geht ihm (1951, 8) „[...] um die Entwicklung einer aus dem deutschen Charakter begründeten Einstellung. [...] Es geht letztlich um die Auflösung der Masse in verantwortliche Persönlichkeiten, die man überzeugen kann. Es geht um eine allseitige Verankerung unserer Marktwirtschaft in der Überzeugung aller Schichten.“ Auch der Soziologe Helmut Schelsky (1912-1984) betonte (1952, 167), es werde Zeit, „daß die unkritische Übernahme neuer ausländischer Schlagworte für alte Tatbestände [...] durch den Aufweis der weitgehenden Verschiedenheit der sozialen und politischen Tatbestände gestoppt wird.“ Damit meinte Schelsky, dass es damals in Deutschland keinen generellen Konsens hinsichtlich der Akzeptanz der Sozialen Marktwirtschaft gab (vgl. Kap. 3.6.6), sondern starke Kreise für eine sozialistische Wirtschaftsordnung plädierten. Auch fehlten in Deutschland noch die wirtschaftlichen Voraussetzungen (Rentner, Arbeitslose und Flüchtlinge hätten keine Chance, sich auf eigene Füße zu stellen) für die Durchführung von PR wie in den USA. Der Autor von *Public Relations als unternehmerische Aufgabe in der Neuen und Alten Welt*, Adalbert Schmidt (1906-1999)²³, war demgegenüber nach drei ausgedehnten Reisen durch die USA und Kanada im Gegensatz zu anderen >Amerikafahrern< zu dem Schluss gelangt, dass das oft vernommene Wort „Amerika kopieren, aber nicht kopieren“ nicht mehr gelte (1959, 7): „Auf vielen Gebieten und ganz besonders dort, wo es gilt, gegenseitiges Vertrauen zu schaffen, die menschlichen Beziehungen zu verbessern und die Öffentlichkeit mit den Leistungen der erfolgreichen Träger des Systems der freien Marktwirtschaft bekannt zu machen, können wir nicht genug von der amerikanischen Wirtschaft und der geistigen Einstellung ihrer führenden Männer zu diesen Dingen lernen und ihre Methoden kopieren.“ Wilmont Haacke²⁴ (geb.

²³ Schmidt studierte in Wien deutsche Sprache und Literatur, Philosophie und Geschichte. 1939 habilitierte er sich für Neuere Deutsche Literaturgeschichte. Ab 1949 war er Lehrbeauftragter an der Theologischen Fakultät der Universität Salzburg und arbeitete im Berufsschuldienst. 1966 wurde er Professor für Österreichische Literaturgeschichte an der Universität Salzburg.

²⁴ Korte (1962, 35) bezeichnet Haacke als denjenigen, der sich die größten Verdienste um die wissenschaftliche Behandlung von PR erworben habe. Zur Bedeutung von Haacke für die Publizistikwissenschaft vgl. Scharf 2006.

1911) (1969, 4) warnte unter der Berufung auf Schopenhauer vor der unbedenklichen Übernahme modischer Schlagworte²⁵ und meinte, dass man der Wortprägung *public relations* außerhalb der USA keine allzulange Lebensdauer zumuten könne, „da es sich bei den modischen Phänomenen der *public relations* [...] nur um eine Namensgebung für überall in Europa seit langem geübte Maßnahmen handelt.“ Die kritische Durchsicht der internationalen Literatur führt nach Haacke lediglich zur Erkenntnis, dass das Anbahnen der *public relations* nichts anderem diene als dem Gewinn des Vertrauens der Öffentlichkeit.²⁶

Oeckl (1989, 115) berichtet, er habe 1950 den Begriff Öffentlichkeitsarbeit deshalb erfunden, weil sein Arbeitgeber, die Hauptgeschäftsführung des *Deutschen Industrie- und Handelstages* (DIHT), den amerikanischen Begriff PR abgelehnt habe.²⁷ Eine Zeitlang war der Begriff „Selbstdarstellung“ für staatliche Öffentlichkeitsarbeit gebräuchlich, womit „die Gesamtheit der Mittel und Verhaltensweisen, die das eigene Erscheinungsbild bestimmen sollen“ (Quaritsch 1977, 8) gemeint war. 1951 sah sich die Wochenzeitschrift *Die Zeit* zu dem Versuch veranlasst, mit Hilfe eines Preisausschreibens den Begriff PR eindeutschen zu wollen. In der Sonderbeilage *Der Mensch im Betrieb* der *Zeit* vom 22.2.1951 wurde der Begriff *public relations* deshalb oft gebraucht, weil die Schriftleitung trotz eifrigen Nachdenkens keine brauchbare Formulierung gefunden hatte, „die anschaulich genug wäre, um ohne weitere Erläuterungen verständlich zu sein, und zugleich prägnant genug, um sich im allgemeinen Sprachgebrauch leicht einzusetzen.“ Ein erster Preis wurde trotz 1522 Lösungsvorschlägen nicht vergeben. Als „relativ beste Lösung“ wurde in der *Zeit* vom 26.4.1951 der Vorschlag *Kontaktpflege* bezeichnet. Als „brauchbar“ akzeptierte das Preiskollegium noch *Vertrauenspflege* (auch: *Vertrauenswerbung*). Inzwischen ist der Begriff PR zum Bestandteil der Umgangssprache geworden und wird als Synonym für Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Günter Bentele und René Seidenglanz (2004, 36) stellten in einer im April 2003 in Deutschland durchgeführten repräsentativen telefoni-

²⁵ Arthur Schopenhauer schreibt in *Parerga und Paralipomena: Kleine philosophische Schriften* (Band II, Mannheim 1988, 553, Fn.) [Parerga und Paralipomena = Nebenarbeiten und Nachgebliebenes]: „Den treffenden Ausdrücken, originellen Redensarten und glücklichen Wendungen ergeht es wie den Kleidern: wenn sie neu sind, glänzen sie und machen viel Effekt: aber alsbald greift jeder danach; wodurch sie binnen kurzer Zeit abgenutzt und fahl werden, so daß sie endlich ganz ohne Wirkung bleiben.“

²⁶ Heinelt (1999, 5) schreibt: „Allen PR-Machern ist eines gemeinsam: Sie sind zutiefst vom Geist des Korporativismus beseelt.“ Die in den 20er und 30er Jahren populäre Idee des Korporativismus wollte einen durch berufsständische Korporationen organisierten Staat. Die Vorstellung ging zurück auf die mittelalterliche Ständegesellschaft und deren Gilden. Korporativismus ist eng verbunden mit dem Faschismus.

²⁷ Bentele (2001, 90) verweist darauf, dass der Begriff Öffentlichkeitsarbeit seit spätestens 1917 innerhalb der Evangelischen Preßverbände verwendet wurde. Der Begriff sei vermutlich bis 1950 in Vergessenheit geraten.

schen Umfrage fest, dass 90 Prozent den Begriff Öffentlichkeitsarbeit kannten (85 Prozent wussten auch, was darunter zu verstehen ist); fast 80 Prozent kannten den Begriff PR bzw. Public Relations.²⁸

Einige Autoren betrachten den Begriff PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit inzwischen als überholt. So plädieren Rudolf Beger, Hans-Dieter Gärtner und Rainer Mathes (1989, 32) dafür, von *Unternehmenskommunikation* zu sprechen, weil damit die für Unternehmen zentrale Grundfunktion der Kommunikation ins Zentrum der Analyse rücke (vgl. Kap. 15.2). Ansgar Zerfaß (2004, 287ff) versteht *Unternehmenskommunikation* als Oberbegriff für die Verknüpfung von Unternehmensführung, Kommunikation und sozialer Integration, wobei PR als Teilbereich der Unternehmenskommunikation gesehen wird. Zerfaß (2004, 77) definiert *Unternehmensidentität (Corporate Identity)* als „die Gesamtheit spezifischer Werthaltungen, Ziele, Denk- und Handlungsweisen und Strukturen, durch die sich eine Organisation in Markt und Gesellschaft positioniert.“ An dieser Stelle werde die Unternehmenskommunikation entscheidend. Sie übersetze die Identität eines Unternehmens in Kommunikation. In den letzten Jahren setzte sich mit *integrierter Kommunikation* ein weiterer Begriff durch (vgl. Kap. 15.2).²⁹ Wolfgang Reineke und Volker Weber (2001, 38) stellen als Ziel der integrierten Kommunikation heraus, „die Einstellung der angesprochenen Öffentlichkeiten zugunsten einer Organisation, einer Marke oder eines Produkts zu ändern.“³⁰

²⁸ Eine nicht repräsentative Umfrage unter 500 Studenten ergab noch 1988, dass zwar 48 Prozent wußten, dass Public Relations Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, aber 93 Prozent konnten das Kürzel PR nicht deuten. PR wurde sogar mit Park & Ride gleichgesetzt. Die im technisch-naturwissenschaftlichen Bereich Studierenden bewerteten zu 78 Prozent PR positiv, aber in den Geisteswissenschaften meinten 85 Prozent, PR würde lügen, manipulieren oder bestechen; vgl. Meyer 1988.

²⁹ Nach Reineke und Weber (2001, 37) begann die Diskussion um integrierte Kommunikation in den 70er Jahren in der Werbebranche.

³⁰ Reineke und Weber (2001, 38) behaupten: „Einstellungswandlungen laufen der menschlichen Natur entgegen, weil diese die Tendenz hat, sich die eigenen Ansichten bestätigen zu lassen.“ Diese These ist unzutreffend. Wolfgang Donsbach (1991) stellte fest, dass (deutsche) Zeitungsleser zwar Medien bevorzugen, von denen man die Bestätigung der eigenen Meinung erwartet (De-facto-Selektivität). Auch wenden sich Leser lieber Artikeln zu, von denen sie eine Bestätigung der eigenen Meinung erwarten. Diese Selektionsregel gilt aber nur für *positive* Informationen. Bei *negativen* Informationen verhalten sich Anhänger und Gegner einer bestimmten Position fast gleich. Das Schutzschild der Selektion wirkt gegenüber Informationen, die eine Meinungsänderung zum Positiven bewirken können, nicht aber gegenüber Informationen, die eine Meinungsänderung zum Negativen auslösen können. M.a.W., es ist vergleichbar leicht, durch negative Informationen ein positives Image zu zerstören, aber ausgesprochen schwierig für ein Objekt (z.B. einen Politiker, ein Produkt, ein Unternehmen usw.), zu dem negative Einstellungen bestehen, ein positives Image aufzubauen, denn positive Informationen werden herausgefiltert.

1.4. Ausgewählte Definitionen von Public Relations

„Herr, kläre die Begriffe!“ soll nach Konfuzius die Antwort eines Philosophen an einen jungen Herrscher gewesen sein, als dieser seine Herrschaft antrat und fragte, was er als erstes tun solle.³¹ In Bezug auf den Begriff PR ist diese Aufforderung noch nicht eingelöst. Es gilt der berühmte Satz von Benjamin Disraeli (1804-1881): „I hate definitions.“³² Rühl (1992c, 37) bemerkt, dass die Mehrzahl der PR-Autoren nach wie vor Platons idealistischem Vorschlag zu folgen scheint, wonach die Vielfalt der Dinge allein durch die Allgemeinheit des Begriffs zu meistern sei. Der Begriff PR wird oft undefiniert benutzt, wobei unterstellt wird, jeder wisse, was gemeint sei. Hinsichtlich solcher Begriffe wie Werbung, Propaganda, Publicity, Sponsoring, Marketing, Sales Promotion, Human Relations usw. bestehen große Überschneidungen. Eine schöne Abgrenzung der Begriffe Reklame, Werbung und PR hat der Bankier Alwin Münchmeyer vorgenommen (Bürger 1983, 13): „Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennenlernt und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame [...] Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, dann ist das Werbung. Aber wenn sich das Mädchen für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er ist, dann ist das Public Relations.“

Hanns W. Brose (1899-1971), einer der einflussreichsten PR- und Werbepraktiker in der Bundesrepublik Deutschland (er war u.a. für die Kampagne zur Durchsetzung der Sozialen Marktwirtschaft – DIE WAAGE – verantwortlich; vgl. Kap. 3.6.3), unterschied vier Stufen der Werbung, nämlich Reklame – Markenwerbung – Gemeinschaftswerbung – PR³³: „Reklame wird nur zum Zweck des Verkaufs gemacht, sie soll den Absatz bestimmter Waren in den Geschäften fördern, bietet Grundstücke an, vermittelt Stellen, regt zum Besuch von Kinos, Theatern und ähnlichem an. Die Marke dagegen wirbt – anders als die anonyme Ware – in der Regel schon um Vertrauen, weil sie ja nicht von einem vorteilhaften Angebot, sondern von ihrem guten Ruf lebt. Natürlich kann dieselbe Werbung, die dem guten Ruf dient, zugleich auch auf Verkauf hinwirken.“ Die Gemeinschaftswerbung entsprang nach Brose der Erkenntnis, dass die Markenwerbung der Einzelfirmen die Verbrauchsgewohnheiten erheblich beeinflusst habe. PR wird verstanden als „Vertrauenswerbung im weitesten Sinn, für ein Unternehmen, einen Wirtschaftszweig, eine Wirtschaftsform.“

Werbung und PR unterscheiden sich hinsichtlich der angestrebten Ziele, der Rückkopplung im Kommunikationsprozess, bei der Auswahl der Zielgruppen

³¹ Den Hinweis auf dieses Zitat verdanke ich Prof. Dr. Erich Lamp. Merten (1990, 86) zitiert Lao Tse: „Das Elend kommt von den falschen Begriffen.“

³² The Oxford Dictionary of Quotations, 3rd ed., Oxford 1991, 186.

³³ Sonderbeilage der *Frankfurter Rundschau* vom 12. Mai 1954, 5.

und der Argumentation. Merten und Joachim Westerbarkey (1994, 207, Fn. 12) argumentieren: „Während Werbung sich sozusagen auf der taktischen Ebene bewegt, kurzfristig, konkret und direkt auf ein Ziel gerichtet ist, operiert PR auf strategischer Ebene, ist langfristig, indirekt und diffus angelegt und kann neben der Werbung alle möglichen Instrumente der Kommunikation zur Konstruktion eines Image nutzen.“ Werbung ist nach Philip Kotler (1989, 519) eine nichtpersonale Form der Kommunikation, „die von bezahlten Medien unter eindeutiger Identifikation der Kommunikationsquelle übermittelt“ wird. Zwar könne PR als Mittel der Vertrauenswerbung auch auf werbliche Nebenwirkungen abzielen bzw. Werbung als Instrument im Kontext von Kampagnen nutzen, aber PR beziehe sich nicht auf eine Marktleistung per se, sondern wolle die Umwelt beeinflussen. PR wolle Vertrauen in die Umwelt gewinnen (wobei PR aber auch zum Feindbildaufbau [z.B. Kunczik 2001b] bzw. zur Abschreckung durch ein negatives Image³⁴ genutzt wird), wohingegen Werbung vor allem vom Kampf um Marktanteile bestimmt werde. Romy Fröhlich (2005, 104) argumentiert: „Bezahlte Kommunikation ist Werbung. Wer zur Verbreitung seiner kommunikativen Botschaften Raum [...] oder Zeit [...] kauft, behält die absolute Kontrolle über seine Botschaft insofern, als er alle Aspekte des Timings, der Platzierung und der Gestaltung der Botschaft selbst bestimmen kann.“ PR habe (2005, 102) legitime Gründe sich von Werbung (und Marketingkommunikation) abzugrenzen, weil „[...] ein ganz erheblicher Teil der [...] PR-Botschaften auf eine Ziel-

³⁴ Es gibt auch Bemühungen, ein abschreckendes Image aufbauen zu wollen. So hat der österreichische Innenminister Franz Löschnak 1991 in der rumänischen Zeitung *Romania Libera* inseriert, um Rumänen zu warnen, nach Österreich zu kommen. Unter der Überschrift: „Das österreichische Bundesministerium für Inneres informiert“ wurde verkündet, dass Asylbewerber aus Rumänien weder mit Unterkunft noch mit sonstiger staatlicher Hilfe rechnen könnten. Die Anzeige endet mit der Aufforderung, man solle überhaupt gar nicht erst versuchen, nach Österreich ohne Visum zu gelangen: „Ihr habt überhaupt keine Chance.“ *Romania Libera* protestierte auf subtile Art gegen diese Anzeige. Unterhalb der österreichischen Anzeige gab es ein Inserat des Bukarester Zentrums für Desinfektion, das Ratten und streunende Hunde bekämpfte. Nach einem Bericht des *Kölner Stadt-Anzeigers* (vgl. Gamillscheg, H., Werbung soll den Strom der Flüchtlinge aus Jugoslawien stoppen, in: *Kölner Stadt-Anzeiger*, Nr. 217, 17.9.1992, S. 9) beabsichtigte Dänemark, in Tageszeitungen des ehemaligen Jugoslawiens Anzeigen aufzugeben, um ausreisewillige Familien abzuschrecken. Demnach wollte Dänemark die Botschaft verbreiten lassen „Mit Asyl könnt Ihr in Dänemark nicht rechnen.“ Die Leser sollten gewarnt werden, ihr Geld nicht gewinnsüchtigen Schleppern zu überlassen, wenn am Ende der Irrfahrt doch ein langwieriges Prüfungsverfahren und schließlich die Abweisung und Heimsendung warten würde. Justizminister Hans Engell soll an die Wirkung der Kampagne geglaubt haben. Er wird mit folgender Aussage zitiert: „Ein großer Teil derer, die Jugoslawien verlassen, kommt aus Gegenden, in denen es völlig friedlich ist. Sie werden mit Versprechungen weggelockt, daß sie in Skandinavien bessere Arbeit und soziale Bedingungen finden könnten.“ Venedig hat 1999 eine Werbe- bzw. PR-Aktion gestartet, um Tagestouristen vom Besuch abzuhalten. Allerdings wurde auf die Benutzung drastischer Bilder (z.B. tote Ratten in Kanälen) verzichtet; vgl. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 29.7.1999, R4.

gruppe zugeschnitten ist, die Anspruch darauf hat, PR als Quelle *seriöser, sachlicher* und *wahrhafter* Information nutzen zu können: der Journalismus.“

Glenn und Denny Griswold (1948, 4) sowie Wilfried Scharf (1971, 166) gehen davon aus, dass es über 2.000 Definitionen von PR gibt.³⁵ Rex Harlow (1988, 9) hat aus 472 Definitionen folgende Bestimmung von PR abgeleitet: „PR ist eine eigenständige Management-Funktion, die dazu dient, wechselseitige Kommunikationsverbindungen, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten herzustellen und aufrechtzuerhalten. Sie bezieht die Handhabung von Problemen und Streitfragen ein; sie unterstützt das Management im Bemühen, über die öffentliche Meinung informiert zu sein und auf sie zu reagieren; sie definiert die Verantwortung des Managements in ihrem Dienst gegenüber dem öffentlichen Interesse und verleiht ihm Nachdruck; sie unterstützt das Management, um mit dem Wandel Schritt halten zu können und ihn wirksam zu nutzen; sie dient als Frühwarnsystem, um Trends zu antizipieren; und sie verwendet Forschung sowie gesunde und ethische Kommunikationstechniken als ihre Hauptinstrumente.“³⁶

Nach Elisabeth Binder (1983, 9) beginnen die Schwierigkeiten der Begriffsdefinition bereits in den Einzelteilen der Wortverbindung. Sowohl das Adjektiv *public* als auch das Substantiv *relations* zeichneten sich durch fehlende Klarheit und Eindeutigkeit aus. Binder (1983, 12f) verweist auf interkulturelle Differenzen. In den USA sei eine Haltung der Definitionsverweigerung festzustellen (PR-Fachbücher in den USA würden gern mit einem „How to ...“-Titel versehen), wohingegen in Deutschland ein vergleichbar unbefangenes Verständnis von PR selten sei. Hier strebe man danach, dem Ausdruck auf den Grund zu gehen (1983, 13): „Statt der bloßen Aktion den Vorrang zu geben, bastelte man hierzulande an einem ideologischen Fundament.“

Definitorische Unklarheit und Vieldeutigkeit sind zwangsläufig mit einer ungenügenden theoretischen Durchdringung des entsprechenden Forschungsproblems verbunden. Der ausgesprochen unsichere Sinn- bzw. Bedeutungsgehalt von PR macht diesen Begriff oftmals konturenlos und lässt ihn, um eine Formulierung von Leopold von Wiese (1955, 266) zu paraphrasieren, dazu geeignet erscheinen, einem mehr gefühlten als durchdachten Streben und Sehnen Wort zu verleihen. Saubere Begriffsanalyse ist allein schon deshalb notwendig, weil es sonst zu einem unkontrollierten Nebeneinander von zahlreichen, in mancher Hinsicht ähnlichen, aber dennoch nicht bedeutungsgleichen Begriffen kommt.

³⁵ Fröhlich (2005) systematisiert die Vielzahl der PR-Definitionen nach deren Quellen in Alltagsdefinitionen, Praxis-Berufsfelddefinitionen (unterteilt in Praktikerdefinitionen und standespolitische Definitionen) sowie wissenschaftliche Definitionen.

³⁶ Die Übersetzung ist entnommen aus Ronneberger und Rühl 1992, 29.

Um die Spannweite des PR-Begriffs zu demonstrieren, werden einige ausgewählte PR-Definitionen vorgestellt, die entweder aus weit verbreiteten Lehrbüchern oder aber von Berufsverbänden stammen. Für Bernays (1967, 14) ist „Herbeiführung von Übereinstimmung“ ein Synonym für PR. Hundhausen definiert in *Industrielle Publizität als Public Relations* (1957, 119): „Public Relations ist die Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) über sich selbst, mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben.“ Allein diese Definition verdeutlicht, wie schwierig die Abgrenzung von PR und Werbung ist. Dies zeigt sich auch im Titel des 1951 publizierten Werkes von Hundhausen: *Werbung um öffentliches Vertrauen (Public Relations)*. Diese Definitionen zeigen, welch hohen Stellenwert der Begriff Vertrauen einnimmt. Vertrauen als Grundlage sozialer Beziehungen kann nur freiwillig (z.B. Personen, Unternehmen, Institutionen oder auch dem System insgesamt) als Vorleistung entgegengebracht werden. Vertrauen ist nicht erzwingbar und stellt soziales Kapital dar (Portes 1998). Vertrauen bedeutet (vorübergehenden) Verzicht auf Kontrolle, d.h. „Kosten“ werden eingespart und dafür Risiken übernommen.

Newsom u.a. (2004, 2) argumentieren: “Public relations is about reputation – the result of what you do, what you say and what others say about you. Public relations practice is the discipline which looks after reputation with the aim of earning understanding and support, and influencing opinion and behavior.” Mark Eisenegger und Kurt Imhof (2004b) verstehen Reputation³⁷ als Kernbegriff der PR.³⁸ Nach einer von Heath (2005b, 745) zitierten unveröffentlichten U.S.-amerikanischen Studie betrachten 96% der befragten CEOs die Reputation eines Unternehmens als eine entscheidende Komponente des wirtschaftlichen Erfolges. Klaus-Peter Wiedmann und Holger Buxel (2006), die Reputation als Vermögenswert verstehen, berichten über die Befunde einer Studie zum Stellenwert

³⁷ Eisenegger und Imhof (2004b, 243) definieren: „Reputation ist die Anerkennung von (Kollektiv-) Subjekten für ihr Vermögen, sich dauerhaft an selbst- und fremdgesetzte Erwartungen zu adaptieren, und zwar Erwartungen an die kompetente Erfüllung teilsystemspezifischer, funktionaler Rollenanforderungen sowie Erwartungen an moralische Integrität. Dabei resultiert Reputation aus der Diffusion von Prestigeinformation über den Geltungsraum persönlicher Netzwerke hinaus. Dieser Verbreitungsprozess reproduziert sich in interpersonaler Anschlusskommunikation prinzipiell beliebiger Netzwerke mit Rekurs auf öffentliche – insbesondere medienvermittelte Kommunikation.“

³⁸ Inzwischen gibt es standardisierte Imageanalysen wie z.B. das >Imageprofil< des *manager magazin* und bei *Fortune* die >Most Admired Companies<. Im Imageprofil 2004, für das die Meinungen 2.501 Vorständen, Geschäftsführern und leitenden Angestellten zur Reputation der größten deutschen Unternehmen erfasst wurden, ergab sich folgende Rangfolge für die ersten zehn Plätze: Porsche, BMW, Audi, DaimlerChrysler, Coca-Cola, Nokia, Miele, Sony, Aldi, Siemens.

und zur Umsetzung von Reputationsmanagement in deutschen Unternehmen.³⁹ Demnach gaben zwei Drittel der befragten Manager an, dass Reputationsmanagement eine sehr hohe oder hohe Bedeutung besitzt. Erfolgreiche Unternehmen sind demnach stark reputationsorientiert.⁴⁰ Bei der Unternehmensreputation geht es nach Wiedmann und Buxel (2004, 56) nicht nur darum, welches Image ein Unternehmen bei verschiedenen Stakeholdern⁴¹ hat: „Im Zentrum steht vielmehr die Frage, ob und inwieweit es ein Unternehmen geschafft hat, einen so positiven Eindruck zu hinterlassen, dass sich daraus konkrete Unterstützungspotenziale ergeben.“⁴²

Oeckl (1964, 43) bezeichnet in seinem *Handbuch der Public Relations* PR als „das bewußt geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignetste deutsche Wortbildung für Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit.“ Die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit faßt Oeckl (1967, 15) in fünf Punkten zusammen:

³⁹ Nähere Angaben über die Studie (z.B. Grundgesamtheit, Methode usw.) werden nicht gemacht. Es wird lediglich darauf verwiesen, dass die Studienergebnisse beim *Strategy & Marketing Institute* von interessierten Unternehmen bezogen werden können.

⁴⁰ Dabei gibt es Branchenunterschiede. So sind beim Handel und im Fahrzeugbau „eine deutlich unterdurchschnittliche“ sowie im Dienstleistungsbereich und der Nahrungs- und Genussmittelindustrie eine „überdurchschnittliche Reputationsorientierung“ aufzufinden.

⁴¹ Stakeholder sind Interessengruppen, die von den Aktivitäten einer Organisation betroffen sind und/oder deren Ziele bzw. Zielerreichung beeinflussen können; vgl. Kap. 10.6.

⁴² Hinsichtlich der Reputation zeigt sich, dass (in abnehmender Rangfolge) folgende Ziele am wichtigsten sind: Aufbau eines positiven Images; Steigerung der Kundenzufriedenheit und -loyalität; Verbesserung der Beziehung zu Kunden; Schaffung eines positiven Wir-Gefühls; Erleichterung der Neukundengewinnung; Steigerung der Mitarbeiter-Motivation; Steigerung der Mitarbeiter-Zufriedenheit; Steigerung des Unternehmensgewinns usw. Reputationsmanagement zielt also nach innen und nach außen. Die wichtigsten nach innen gerichtete Reputationsinstrumente waren: Intraneteinsatz bei der Kommunikation und Information; Förderung von Verbesserungsvorschlägen durch die Mitarbeiter; Angebot von Schulungen und Seminaren sowie Erstellung einer Mitarbeiterzeitung. Die wichtigsten Maßnahmen nach außen waren: Interneteinsatz; Durchführung von Audits (Audit meint - stark vereinfacht - den intraorganisationalen Zeit- und Soll-Ist-Vergleich von Kennzahlen zur Kontrolle der betrieblichen Leistung dar; vgl. zum Management Audit-Ansatz: Staehle 1990, 417ff) und Qualitätszertifizierungen; Herausgabe von Pressemitteilungen; Herausgabe von Unternehmensbroschüren; Unterhaltung einer Kundenhotline; Mitarbeiterverhaltensregeln für den Umgang mit Kunden; Messeveranstaltungen und Kongresse; Erstellung von Pressemappen; Durchführung von Imagekampagnen; Herausgabe einer Kundenzeitschrift; Durchführung von Öko-/Umweltzertifizierungen. Nach dieser Studie (2004, 56) legen sehr erfolgreiche Unternehmen im Vergleich zu weniger erfolgreichen Unternehmen besonderen Wert auf die Unterhaltung von Kunden-Klubs. Es folgen - mit deutlichem Abstand - Herausgabe einer Kundenzeitschrift; Produktgarantien über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus sowie Sponsoring von Wissenschaftsveranstaltungen.