

2 Wirtschaftswissenschaften und Public Relations

Public Relations haben es im Vergleich zu anderen Disziplinen wie Finanzen, Controlling oder Vertrieb schwer, als Handlungsfeld im Management ernst genommen zu werden.

Pragmatisch betrachtet, ist PR in den Wirtschaftswissenschaften vor allem als eine „**Anhängsel-Debatte im Marketing**“ abgelegt und spielt hier als Randnotiz eine Rolle, obwohl PR mit der internen Kommunikation, mit Investor Relations oder Krisenkommunikation hier eine weitaus größere Rolle spielt. Theoretisch betrachtet, geht es bei PR aus Sicht der Wirtschaftswissenschaften irgendwie um Kommunikation. Obwohl Güter und Verträge **kommunikative Ereignisse** sind, spielen diese in einer akademisierten Managementwelt, die bis heute von der analytischen **Dominanz rationaler Entscheidungen (rational choice)** geprägt ist, kaum eine Rolle. Das analytische Paradigma betrachtet Stakeholder als Korrekturfaktor in der Optimierung von „bilateralisierten“ Handlungsplänen. Was zählt, ist die **bilaterale Tauschanalyse**, die in homogenisierten Marktsegmenten auf Kunden- und vielleicht auch andere Stakeholdergruppen übertragen wird.

Damit kann – und muss! – die kommunikationswissenschaftliche und soziologische PR-Debatte weitgehend **ignoriert** werden. Eine PR-Debatte dieser Wissenschaften, die die Öffentlichkeit als **ethische Instanz** in den an sich autonomen Entscheidungsprozess einzubauen fordert, ist theoretisch nicht existent und praktisch irrelevant. Warum sollte man in einer Welt strategisch relevanter Stakeholder auch Ethik berücksichtigen? Das erschließt sich nicht ohne Weiteres, so wie es umgekehrt aus Sicht von Soziologie oder Kommunikationswissenschaft um die Relevanz **überpersoneller** Strukturen und Wirkungen geht, deren gesellschaftliche Relevanz sich gerade nicht aus dem Handeln des **Einzernen** ergibt.

Doch halt. Neuerdings springt PR im **Change Management** ins Bild und erntet hier Aufmerksamkeit: nicht unbedingt immer als so bezeichnete PR-Disziplin, aber unter dem Begriff „**Change Communications**“ als nicht unbedeutendes Management weicher Faktoren mit einschlägig kommunikativen Aspekten. Plötzlich entsteht ein Zweig „Change Management“, der wie selbstverständlich Widerstandskonstellationen von Gruppen im eigenen Unternehmen bespricht. Warum ist diese Entwicklung bemerkenswert? – Obwohl Management schon **immer** nichts anderes als die Herbeiführung von Veränderungen auf Basis von Abweichungsanalysen war, sieht sich der analytisch geprägte Manager **multilateralen**

Prozessen ausgerechnet in kritischen Change Prozessen gegenüber, in der seine Entscheidungsvorbereitung auf Basis von Kennzahlenorientierung allein nicht mehr ausreicht. – An anderer Stelle entsteht eine **systemische Managementdebatte**, die behauptet, dass ein Unternehmen in Subsysteme aufgeteilt sein kann, in die das Management gar keinen **direkten** Eingriff nehmen könne, sondern sich mit Hilfe von Irritationsangeboten nur selbst präge. – Plötzlich ist Management keine Frage der Analytik allein, sondern eine Frage der Durchsetzung gegen Dritte. Der Manager verliert seinen Anspruch auf die alleinige Kontrollfähigkeit von Handlungsplänen. **Macht und Gegenmacht prägen Entscheidungssituationen.**

Der nun folgende wirtschaftswissenschaftliche Abschnitt zeichnet den Hintergrund von PR in den Wirtschaftswissenschaften nach, die bei genauerem Hinschauen viel mehr PR-Disziplinen beinhalten und mit Disziplinen wie der internen Kommunikation und dem Markenmanagement längst Machtmanagement betreiben. Es wird sich zeigen, dass das gleiche Phänomen, welches die Managementdebatte eben noch als „Anhängsel“ im Marketing abgelegt hatte, eine erfolgskritische Rolle spielt, um rationale Handlungspläne überhaupt durchsetzen zu können. Genau hier begründet sich die schnell wachsende Literatur um Change Communications, die eigentlich eine Debatte um Macht als Durchsetzungsinstrument von Management darstellt.

Um dies zu zeigen, braucht das klassische Management-Paradigma „rational Choice“ allerdings einige Erweiterungen. Vor allem muss hierfür die „Gegenmacht“ Zugang zur Modellwelt finden. Die systemfunktionalistische Synthese bezeichnet dafür im abschließenden Teil einen Theorierahmen. Er bietet Platz, um vor allem funktionalistische und systemtheoretische Aspekte der PR-Diskussion gemeinschaftlich zu diskutieren. **Macht** ist der entscheidende Aspekt. Es geht theoretisch darum, den scheinbaren Gegensatz Akteur gegen System aufzulösen. Praktisch betrachtet geht es darum zu zeigen, dass PR für Organisationen viel mehr ist als Kommunikation: nämlich Machtmanagement!

Das führt uns zu der ersten Leitfrage, nämlich welchen Mehrwert PR eigentlich für Organisationen (Unternehmen, Vereine, Verbände...) leistet.

Leitfrage: Welchen Mehrwert leistet PR?

Für den Einstieg in die Diskussion über PR treffen hier zwei traditionelle Debatten aufeinander: Die klassische PR-Diskussion, die hier mit den so genannten frühtheoretischen Beiträgen von Hundhausen und Oeckl verbunden wird, und die klassische Ökonomie. – Warum?

Als Ausgangspunkt wird hier die (klassische) Ökonomie gewählt. Damit ist gemeint, dass die aus heutiger Sicht *traditionellen und restriktiven Annahmen* aus der klassisch-neoklassischen ökonomischen Diskussion bewusst herangezogen werden, um die Leitfrage zu beantworten, welchen Mehrwert (= Zielerreichungsbeitrag von PR für PR-treibende Organisationen) PR leistet. – Dies könnte man in doppelter Hinsicht kritisieren: Aus heutiger Perspektive ist längst klar, dass die Modellannahmen der (neo-)klassischen Ökonomie viel zu eng angelegt sind, um PR überhaupt erklären zu können. In dieser Modellwelt ist PR als Kommunikationsinstrument annahmegemäß aufgrund uneingeschränkter Versorgung mit Informationen gar nicht *notwendig*. Und darüber hinaus wurde in der wirtschaftswissenschaftlichen Diskussion beispielsweise mit der Institutionenökonomik oder der Evolutionsökonomik das Annahmengebäude längst erweitert und aktualisiert. Wozu also der Rückschritt? – Dies scheint angesichts auch *aktueller* PR-Beiträge aus Marketing und Kommunikationswissenschaft notwendig zu sein, denn die Marketingliteratur – mit klar mikroökonomischen Instrumenten und damit klassisch-ökonomischen Zügen – diskutiert PR zu unkritisch, wenn sie diese als Teil des Marketing-Mix neben Sponsoring und anderen Instrumenten einordnet und gleichzeitig feststellt, dass PR entweder ein Erfolgsfaktor, oder aber eine Management-Funktion ist.¹ Darüber hinaus scheinen aktualisierte Beiträge aus der Kommunikationswissenschaft im Widerspruch zu den Anforderungen der PR aus Managementsicht zu stehen, wenn von *öffentlichem* Vertrauen oder *gesamtgesellschaftlicher Integration* die Rede ist.

Folgende Aspekte werden in der wirtschaftswissenschaftlichen PR-Diskussion skizziert:

- Die Kennzeichnung der klassischen Ökonomie und daraus hervorgehende Diskussionsfelder mit den PR-relevanten Annahmen

¹ Vgl. Lies (2008) insbesondere den Abschnitt zum Marketing.

- Die Rolle der PR in der Klassik/Neoklassik
- Die wohlfahrtsökonomische PR-Diskussion
- Die funktionalistische PR-Diskussion
- Die unterschiedlichen wirtschaftswissenschaftlichen PR-Disziplinen
- PR und die damit verbundenen Managementaufgaben
- Die Rolle von Beziehungen und Macht in der klassischen Ökonomie, in der Neuen Institutionenökonomik mit den erweiterten Annahmen und in der Betriebswirtschaft

Dabei geht es hier um die Darstellung der Bandbreite jener Diskussionen innerhalb der Wirtschaftswissenschaften. Die Vielzahl der Themen mit PR-Bezug birgt das Risiko, sich den Vorwurf der Oberflächlichkeit gefallen lassen zu müssen in. Jedoch scheint der grobe Blick über die Themen notwendig zu sein, um den Weg des streng individualistisch-rationalen Denkens der klassischen Ökonomie bis hin zu den methodenoffenen und kollektivierten Aspekten nachzuzeichnen, die sich strenggenommen nicht miteinander vereinbaren lassen. Dies macht die PR zu einer interdisziplinären Managementdisziplin, die die Rekombination der Annahmen und Denkweisen ihrer Basiswissenschaften erfordert.

2.1 Ausgangspunkt: (Neo-)klassische Ökonomie

Mit diesen Schlagworten werden Entwicklungen in der Ökonomie zusammengefasst, die sich anhand prominenter Vertreter von Diskussionsbeiträgen zeitlich grob ordnen lassen.²

- **Neoklassik und Klassik:** Zur – eher *makroökonomisch-angebotsseitig* geprägten – *Klassik* gehören Vertreter wie Adam Smith, David Ricardo und John Stuart Mill, die im 18. und 19. Jahrhundert lebten und deren Arbeiten vor der Entwicklung des Zeitgeistes der industriellen Revolution Europas zu verstehen sind. Die Fragestellungen konzentrierten sich auf Fragen der Entstehung, Verteilung und Verwendung einer *Überschussproduktion* und mit hin auf *Wachstum*. „Der Kern des Gegenstandsbereichs ist einerseits die

² Altmann (2000), S. 257f.; Felderer/Homburg (2005), S. 21ff.; Graf (2002), S. 154.

Produktion und andererseits der Konsum. Produktion ist dabei definiert als die zum Zwecke der Bedürfnisbefriedigung durchgeführte (...) Umwandlung von Gütern und Dienstleistungen in andere Güter und Dienstleistungen. Konsum ist der Verbrauch und die Nutzung dieser produzierten Güter und Dienstleistungen zur Befriedigung dieser Bedürfnisse. Produktion und Konsum machen den Kern der reinen Ökonomie aus. Doch wären alle Produktions- und Konsumaktivitäten physikalisch oder technisch vorgegeben, gäbe es noch keine ökonomische Wissenschaft. Diese entsteht erst, wenn man zwischen Produktions- und Konsumarten wählen kann. Diese Analyse der Wahl zwischen Alternativen macht den spezifisch ökonomischen theoretischen Denkansatz aus. (...) Durch die Betrachtung von vielen unabhängigen Produzenten und Konsumenten kommen zwei weitere wesentliche Theorieelemente in den Blick: Märkte und Preise.“³

Zentrale Annahmen wie der freie Wettbewerb mit freier Preisbildung prägen das Denken. Bei Vertretern der klassischen Ökonomie waren „(...) Wert- bzw. Preistheorien tonangebend, die die Preise allein über die Produktionskosten und letztlich über die Arbeitsmengen zu bestimmen suchten, die in den Waren enthalten sind. Die subjektiven Nutzenvorstellungen der Menschen und damit deren Nachfrageverhalten wurden als gegeben unterstellt und spielten nur insofern eine Rolle, als die Unternehmen nicht an deren Bedürfnissen vorbeiproduzieren durften.“⁴

Vor diesem Hintergrund entwickelten sich auch die – eher *mikroökonomisch-nachfrageseitig* geprägten – neoklassischen Beiträge, die mit Vertretern wie Léon Walras, Antoine Augustin Cournot und Eugen von Böhm-Bawerk vor allem der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zugerechnet werden. Statt sich mit Fragen der Überschussgesellschaft zu beschäftigen, kippt das Analyseinteresse vielmehr über zu Fragen der Allokation angesichts knapper Ressourcen und verschiebt sich daher von einer langfristigen Wachstumstheorie hin zu einer Preistheorie: „Ausgangspunkt aller theoretischen Erörterungen im Rahmen der Neoklassik ist die Vorstellung, dass die Bedürfnisse der Menschen unendlich, die zur Befriedigung dieser Bedürf-

³ Weise (2008b), S. 35ff.

⁴ Heine/Herr (2003), S. 12.

nisse vorhandenen Ressourcen aber *knapp* sind. Dadurch wird Wirtschaften erst notwendig. Um ihre Bedürfnisse besser befriedigen zu können, treten Menschen auf Märkten zueinander in Beziehung, indem sie Güter untereinander tauschen.“⁵ – Zentraler Baustein der Neoklassik ist das Modell der vollständigen Konkurrenz, eine Art Standardmarktform, die mit stark vereinfachenden Annahmen die Idealvorstellung eines *perfekten Marktes* modelliert, um die Mechanismen von Angebot und Nachfrage zu erklären. Dieses Modell beinhaltet Annahmen wie homogene (= gleichartige) Produkte, vollständige Transparenz, unendliche Reaktionsgeschwindigkeit des Modellmenschen der Ökonomie, dem homo oeconomicus, und schließt somit räumliche, persönliche oder sonstige Vorlieben aus, denn die Produkte sind ja qualitativ gleich.

„Während die Mikroökonomie versucht, volkswirtschaftliche Gesetzmäßigkeiten zu erfassen, indem sie von den Präferenzen *einzelner Wirtschaftssubjekte* und der Gewinnmaximierung einzelner Unternehmen ausgeht, besteht das Spezifische der Makroökonomie darin, dass hier die Struktur und das Zusammenspiel einer kleinen Anzahl von hoch *aggregierten Märkten* analysiert wird.“⁶

- **Makroökonomie:** Die klassische Makroökonomie untersucht im Rahmen der gesamtwirtschaftlichen Diskussion *personenübergreifende* Prozesse und Größen. „Sie beschränkt sich (...) auf die Betrachtung von *Aggregaten*, die aus einer Vielzahl von Mikroeinheiten mit ähnlichen Merkmalen bestehen. So ist es beispielsweise üblich, alle privaten Haushalte und alle privaten Unternehmungen jeweils als ein einheitliches makroökonomisches Aggregat zu definieren. Das Verhalten eines solchen Aggregats lässt sich als ein *durchschnittliches Verhalten* der zugehörigen Mikroeinheiten begreifen (...).“⁷
- **Mikroökonomie:** Die Mikroökonomie ist darauf ausgerichtet, die Reaktion eines einzelnen *Haushalts* auf die Veränderung des Preises eines bestimmten Konsumgutes zu erklären, wogegen sich die Makroökonomik aus ge-

⁵ Heine/Herr (2003), S. 13; Kursiva verändert.

⁶ Heine/Herr (2003), S. 205; Kursiva verändert.

⁷ Dieckheuer (2003), S.1; Kursiva verändert.

samtwirtschaftlicher Perspektive nur mit der Reaktion des Aggregats „private Haushalte“ auf eine Veränderung des Preisniveaus für das Aggregat „Konsumgüter“ beschäftigt.“⁸ So ist beispielsweise die Prognose inflationärer Prozesse, also dauerhafter Preisanstiege, angelegt. Dafür ist ein Rückgriff auf die Mikroebene mit den dort als typisch angenommenen Verhaltensweisen notwendig. „Dementsprechend findet eine mikroökonomische Fundierung makroökonomischer Phänomene statt.“⁹ Hier kommt der sogenannte *methodologische Individualismus* zum Ausdruck, nach dem kollektivierte Prozesse ausdrücklich nicht ausgeschlossen sind. Sie werden aber jeweils auf *individuelles Handeln* zurückgeführt.¹⁰

- **Wohlfahrtsökonomie:** Die Wohlfahrtsökonomie ist ein Teilgebiet der Volkswirtschaftslehre. Sie befasst sich mit der Frage, wie die knappen Ressourcen einer Volkswirtschaft *optimal zur Wohlstandsmaximierung* der Gesamtbevölkerung eingesetzt werden können. Die klassische Wohlfahrtslehre bedient sich mikroökonomischer Instrumente. Die paretianische Wohlfahrtsökonomie versucht anhand mikroökonomischer Instrumente, Bedingungen für die Maximierung der gesellschaftlichen Wohlfahrt abzuleiten. Das so genannte Pareto-Optimum ist nach dem Ökonomen Vilfredo Pareto benannt (1848-1923). Hierbei stellt sich die Frage, wie ein gegebenes Güterbündel optimal auf zwei Haushalte verteilt werden kann. Dabei gilt es als optimaler Zustand einer Wirtschaft, wenn kein Individuum mehr besser gestellt werden kann, ohne ein anderes Individuum schlechter zu stellen. „Die Wohlfahrtsökonomik ist ein stark normativ geprägter Teil der Volkswirtschaftslehre, indem versucht wird, Kriterien zur wertenden Beurteilung unterschiedlicher Zustände einer Volkswirtschaft zu formulieren. Mit Hilfe dieser Kriterien sollen die unterschiedlichen Zustände der Volkswirtschaft in eine möglichst eindeutige Rangordnung gebracht werden, damit durch geeignete Maßnahmen der optimale Zustand, das Wohlfahrtsmaximum, realisiert werden kann. (...) Die Ergebnisse dieser Bemühungen sind bisher recht dürftig. Das ist nicht weiter verwunderlich. In einer Gesellschaft mit individuell höchst unterschiedlichen Wertvorstellungen ist es praktisch un-

⁸ Dieckheuer (2003), S.1; Kursiva verändert.

⁹ Dieckheuer (2003), S.2.

¹⁰ May (2008), S. 19.

möglich, einen breiten Konsens darüber herzustellen, welche Einkommensverteilung die beste ist (...).“¹¹

- **Betriebswirtschaft/Management:** Die Betriebswirtschaft gilt als Schwesterdisziplin der Volkswirtschaft, bezogen auf die Entscheidungen in Unternehmen. Management wird als spezielle Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt der *Steuerung sozialer Systeme* verstanden.¹² Die Betriebswirtschaft und mit ihr die Managementtheorie ist über weite Strecken modelltheoretisch in der klassischen Ökonomie verankert, wenn sie sich auch an vielen Stellen öffnet. Dabei wird ihr zum Teil ein in modelltheoretischer Hinsicht mangelndes Fundament attestiert: „(...) eine gefestigte unternehmenstheoretische Selbstverortung kann die Betriebswirtschaftslehre weniger denn je von sich behaupten (...). Für die ökonomisch-theoretische Fundierung scheint nach Auffassung allzu vieler betriebswirtschaftlicher Fachvertreter immer noch die Volkswirtschaftslehre zuständig zu sein, und dies hat in der Regel das Andocken an den dort gepflegten neoklassischen Mainstream zur Folge.“ „Die Anziehungskraft des neoklassischen Paradigmas scheint dabei vor allem in der einfachen, aber sehr allgemeinen analytischen Struktur ihres „harten Kerns“ zu bestehen.“¹³

Blickt man auf diese kurze Übersicht zurück, könnte man meinen, dass die klassisch-neoklassische Ökonomie geschichtlich überholt sein müsste. Das wäre aber ein Irrtum: Analytisch-methodisch jedenfalls beherrscht sie nicht nur die Standardliteratur und damit die Lehre der Volkswirtschaft, sondern prägt auch die betriebswirtschaftliche Ausbildung. „Die Neoklassische Analysetechnik (...) ist bis heute vorherrschend, so hoch man auch die im 20. Jahrhundert erzielten Fortschritte einschätzen mag.“¹⁴

¹¹ Cezanne (2005), S. 201.

¹² Hier wird angenommen, dass Management ein Teil der Betriebswirtschaft ist, wenn dies auch kein allgemein akzeptierter Standard ist. Vgl. etwa Kirsch (2009), S. 3ff, Malik (1989), S. 131. – Staehle (1991, S. 43) betont, dass sich systemorientiertes Management mit der Gestaltung und Lenkung eines Gesamtsystems als Institution befasst, wogegen sich herkömmliche Managementtheorien primär als Führungstheorien im Sinne von Personalführung verstehen, wobei sich dann wirkungsbezogene Verwebungen und Abgrenzungsprobleme ergeben. Betriebswirtschaft wird hier in der Tradition der klassischen Ökonomie verortet.

¹³ Witt (1992), 24.

¹⁴ Felderer/Homburg (2005), S. 27.

2.2 PR-Relevante Annahmen aus Klassik/Neoklassik

Damit ist das Annahmenmodell der Ökonomie – negativ formuliert – aus folgenden Gründen nicht mit den Anforderungen einer „klassisch-ökonomisch“ fundierten PR-Theorie vereinbar:

- **Physikalische Modellwelt:** Der homo oeconomicus steht stellvertretend für die physikalische Modellwelt der klassisch-neoklassischen Modellwelt. „Der Angelpunkt der neoklassischen Gegenwartsökonomie ist der aus der klassischen Physik entlehnte Gleichgewichtsbegriff. In der Physik wird als Gleichgewicht ein Zustand definiert, bei dem die Summe aller auf ihn wirkenden Kräfte beziehungsweise Drehmomente gleich Null ist. In der Ökonomie kann analog von einem Gleichgewicht gesprochen werden, wenn die Differenz zwischen Nachfrage und Angebot gleich Null ist“,¹⁵ was auf perfekten Märkten zum Zustand der Markträumung führt. So richtet sich der Blick der klassischen Physik beispielsweise auf Planeten oder Atome, deren individuelles Verhalten durch ein gleichartiges und in der Zeit unverändertes Verhalten auf Basis gesetzter Regeln bestimmt wird. Bei Kenntnis der Anfangspositionen der betrachteten Planeten (als endogener Teil des Systems) und einer definierten Störung (exogener Impuls) kann mit Hilfe der Annahmen und Gesetze das Verhalten der Planeten bestimmt werden. Dabei wird in klassischer Weise das Gleichgewicht angestrebt, wobei auch ein wachsendes System gleichgewichtig sein kann. Preise und Mengen prägen diese Welt, einen *strukturellen Minimalismus*.¹⁶ „Analog zur Physik gehorchen (sie) einem Gesetz, nämlich dem der perfekten Entscheidungs rationalität.“¹⁷ Für diese meachanistische Modellwelt steht auch der Modellmensch der klassisch-neoklassischen Theorie: „Der homo oeconomicus stellt einen „repräsentativen Agenten“ dar. Diese starke empirische Annahme ruht auf der Vorstellung, dass man Unterschiede zwischen den Agenten statistisch einebnen kann, ohne dass damit irgendwelche Konsequenzen im Hinblick auf den Erklärungsgehalt der Theorie verbunden wären.“¹⁸ Er ändert seine Entscheidungsregel nicht. „Es werden über die Zeit keine neuen Entschei-

¹⁵ Dopfer (2004), S. 7.

¹⁶ Vgl. Herrmann-Pillath (2002), S 147ff.

¹⁷ Dopfer (2007), S. 11f.

¹⁸ Dopfer (2007), S. 13.

dungsregeln geschaffen, noch werden neue Entscheidungsregeln gelernt – nicht weil der allwissende homo oeconomicus sie nicht schaffen oder lernen könnte, sondern weil Perfektes nicht ersetzt werden muss.¹⁹

- **Individualwissenschaften:** Im Gegensatz zu der Kommunikationswissenschaft oder der Soziologie sind die klassischen Wirtschaftswissenschaften also eine *Individualwissenschaft*. Das ist zu Beginn der Ausführungen ein wichtiger Hinweis. Denn der homo oeconomicus ist – pragmatisch betrachtet – ein Wesen, das zunächst einmal für *sich selbst und allein* entscheidet. Er hat das Ziel, seine *persönliche Nutzenfunktion* zu optimieren. Dieses Denken vom *Einzelnen* aus ist wesentliche Ausprägung des so genannten *methodologischen Individualismus*, der die Ökonomie prägt. Er geht zurück auf den Utilitarismus – einen frühen nutzenorientierten handlungstheoretischen Ansatz. Dort liegen die Wurzeln des *rationalen Handelns* (Rational Choice), das bis heute das analytische Denken der Wirtschaftswissenschaften prägt: Der Einzelne verfolgt individuelle Ziele und wählt nach Abwägungsprozessen aus mehreren Handlungsoptionen die für ihn beste aus.²⁰
- **Kommunikationsarmut:** Aufgrund der zentralen Rolle des Preises ist die Kommunikation ein *zentraler* Aspekt der Makroökonomie. Ihr kommt eine außerordentliche Bedeutung zu, indem die Kommunikation des Preises die Steuerungskraft eines Marktes enthält. Der kommunizierte Preis führt zum Kauf oder Nichtkauf eines Produktes. „Ökonomie ist in einem Ausmaß Kommunikation – was erstaunen läßt, wie wenig die Ökonomik diesen Umstand analysiert (...). Güter sind Kommunikationsereignisse.“²¹ – Modelltheoretisch ist die Kommunikation aber in der Klassik gleichzeitig auf die Informationsfunktion des Preises *reduziert*. Dies ist eine Form der handlungsorientierten Kommunikation, in der Preise gesetzt werden und sich die Haushalte entsprechend verhalten. Aus modelltheoretischer Sicht der Makroökonomie ist dies eine sehr wichtige Einschränkung, da nur durch eine Bewertung über den Preis eine personenübergreifende Betrachtung, beispielsweise über alle Haushalte möglich wird. Diese kollektivierte Analyse – wenn sie auch „nur“ ein „Aggregat“ wie das der Haushalte umfasst – führt

¹⁹ Dopfer (2007), S. 13.

²⁰ Weik/Lang (2005), S. 67ff; Kursiva verändert.

²¹ Priddat (2008), 22ff.

die PR-Diskussion zu einem bis heute unlösbaren Problem. Der Kommunikationsprozess „Preissetzung“ führt mit Hilfe bestimmter Annahmen wie der Preiselastizität der Nachfrage (Elastizität heißt: Wie verändert sich prozentual die Nachfrage in Bezug zu einer bestimmten prozentualen Preisänderung) zu einem *ähnlichen Verhalten* innerhalb des Aggregats Haushalte. Diese pauschale Diskussion ist im Zeitalter der *Stakeholdergesellschaft* aber per se schwierig, weil je nach Stakeholdergruppe unterschiedliche Nutzenbeimessungen bzgl. bestimmter Transaktionen vorherrschen. Schon innerhalb einer bestimmten Stakeholder-Gruppe lässt sich – anders als bei den Akteuren „am Markt“ – nicht ohne weiteres ein geldwerter Gegenwert bzgl. des Nutzens einer bestimmten Transaktion ermitteln. Konkret: Welchen Nutzen misst eine Umweltgruppe der verhinderten Versenkung einer Ölplattform bei? Wie wichtig ist protestierenden Studenten das Gut Bildung? Was im Markt-Preis-Modell klar bezifferbar ist – nämlich durch den entsprechenden Rückgang der Nachfrage – ist bei anderen Stakeholdergruppen konkretisierungsbedürftig. Das heißt: Die gesamte Markenkommunikation mit unterschiedlichen Nutzenbeiträgen in der Stakeholder-Gesellschaft sind in der preisdeterminierten perfekten Welt der Klassik/Neoklassik *entweder standardisiert oder nicht existent*.

- **Bilaterale Kommunikation:** Die Diskussion der Kommunikationsarmut in der Makroökonomie ist mehr als eine abstrakte Diskussion um das Viel oder Wenig von Kommunikation. Zunächst handelt es sich – ohne dass es in der makroökonomischen Literatur ausdrücklich so beschrieben wird – um einen *bilateralen* Kommunikationsprozess, also einen Prozess zwischen zwei Akteuren (Dyade).²² Dies bringt vor allem die oben angedeutete mikroökonomische Fundierung zum Ausdruck, also: Wie verhält sich ein Haushalt auf eine bestimmte Preisänderung? – Jedoch ist mit Blick auf Markenbildung oder Reputation der Transaktionsabschluss aus der bilateralen Diskussion herauszulösen, denn Phänomene wie Reputation werden durch Dritte ausgelöst, die Schlussfolgerungen aus dem Transaktionsverhalten anderer herleiten. Dies ist aber in der „bilateralen (Preis-)Kommunikation“ gar nicht vorgesehen.

²² Oder genauer: ein standardisierter Kommunikationsprozess, wenn die Aggregatsebene betrachtet wird.

Public Relations als Machtmanagement
Die systemfunktionalistische Synthese der
Evolutionsoökonomik

Lies, J.

2012, XIX, 505 S. 82 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4496-2