

Vorwort und Danksagung

„Das Geheimnis des erfolgreichen Börsengeschäftes liegt darin,
zu erkennen, was der Durchschnittsbürger glaubt,
dass der Durchschnittsbürger tut.“
John Maynard Keynes

„Dem Monteur Josef Bloch,
der früher ein bekannter Tormann gewesen war,
wurde, als er sich am Vormittag zur Arbeit meldete,
mitgeteilt, dass er entlassen sei.
Jedenfalls legte Bloch die Tatsache,
dass bei seinem Erscheinen in der Tür der Bauhütte,
wo sich die Arbeiter gerade aufhielten,
nur der Polier von der Jause aufschaute,
als eine solche Mitteilung aus
und verließ das Baugelände.“
Peter Handke
(Die Angst des Tormanns beim Elfmeter)

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht ein – auf den ersten Blick – einfacher Gedanke: Wie lassen sich *Public Relations* durch ihre beiden begrifflichen Konstituenten – Öffentlichkeit und Beziehungen – messen, bewerten und steuern? Welche Schlüsse lassen sich daraus ziehen für die Bestimmung von Wertschöpfungsbeiträgen durch die Kommunikation von Unternehmen und Organisationen? Welchen Mehrwert würde ein solcher Ansatz erzielen gegenüber herkömmlichen Mess- und Evaluationsverfahren im Kommunikations-Controlling? Und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für das strategische Kommunikationsmanagement?

Die Idee zu Thema und Fragestellung dieser Arbeit verdanke ich meinem Doktorvater Prof. Dr. Heinz-Werner Stuiber und seiner ehemaligen Mitarbeiterin Dr. Beate Schulz am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München. Die Übertragung des Koorientierungsmodells von Steven H. Chaffee und Jack M. McLeod auf die Beziehungen zwischen Organisationen und ihren Teilöffentlichkeiten durch Glen M. Broom war das Thema meiner Seminararbeit in einem Hauptseminar zu „Theorien und Modelle der Public Relations“ im Jahr 1990.

Ein beinahe unscheinbarer Hinweis von Michael Schenk im Schlusskapitel von *Wirkungen der Werbekommunikation* (1990) gab dem Thema schließlich den nötigen Spin: „Eine zentrale Variable aus der politischen Massenkommunikationsforschung wird dabei nicht genutzt. Gemeint ist das Konzept des Meinungsklimas, das aus der Theorie der Schweigespirale stammt und sich heute z. B. für die Wahlprognosen als unersetzlich erwiesen hat.“ (S. 221)

Was zu Beginn dieser Untersuchung – Anfang der 90er Jahre – wie eine einsame Expedition aussah, hat sich mit zunehmender Wegstrecke als Netz kleinerer Pfade entpuppt, kaum ausgetreten, aber erkennbar. Vergleichbare Ansätze tauchten auf in der Meinungs- und Imageforschung bis zu konkreten Anwendungen in der Versicherungsbranche, im Regional- und Städtemarketing und bei Studien zum Unternehmerimage. Vergleichbare Ansätze fanden sich in der Wirtschafts- und Sozialforschung unter Konzepten wie Games Theory, Experimentelle Ökonomie, Kollektive Intelligenz, Prediction Markets und Sentimentanalysen. Auch in der PR-Wissenschaft gab es Hinweise auf neue Routen: in wechselseitig vorteilhaften Beziehungen als strategischem PR-Ziel in der amerikanischen PR-Literatur (z. B. Dozier, Grunig & Hunt), in der Erwähnung von Koorientierung bei einzelnen deutschsprachigen PR-Wissenschaftlern (z. B. Röttger, Rolke, Schüller, Zerfaß) oder singulären empirischen Studien (z. B. Merten). Aber nirgendwo in der PR-Wissenschaft wurden die Pfade weiterverfolgt, zu Wegen erweitert, für den Einsatz mit größeren Maschinen befahrbar gemacht – von Straßen ganz zu schweigen.

Für diese Arbeit kann ich dies (aus heutiger Sicht) als Glücksfall werten. Vielleicht ist jetzt der richtige Zeitpunkt, da sich Bedeutung und Einfluss von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung im Zeichen von tief greifend veränderter Mediennutzung, aktivem Publikum und Social Media beginnen, fundamental zu wandeln. Während sich *Public Relations* vor dem Hintergrund von Medienwandel und erhöhten Transparenzanforderungen zu Organisationskommunikation ausdehnen und im Kommunikationsmanagement auflösen.

Doch Langsamkeit ist bei Expeditionen auch ein großes Risiko. Andere könnten schneller sein und über Neuland und Entdeckungen berichten. Andererseits ermöglicht das Auffinden alter Karten, nicht genutzte oder verschüttete Wege zu entdecken – mitunter mit überraschenden Ergebnissen und neuen Erkenntnissen.

Ich danke Prof. Dr. Heinz-Werner Stuiber am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft (IFKW) der Ludwig-Maximilians-Universität München für die Unterstützung und Geduld über mehr als 15 Jahre sowie Prof. Dr. Romy Fröhlich für die Übernahme des Ko-Referats und ihren kritischen Blick auf der Zielgeraden. Dr. Wolfgang Armbrecht und BMW, Klaus Zeifang und Infratest danke ich für die Möglichkeit, im Rahmen laufender Imagestudien

zentrale Annahmen, Tauglichkeit und Leistungsfähigkeit des Modells für die Praxis zu testen. Meinen Kollegen Nadine Remus und Prof. Dr. Lars Rademacher an der MHMK Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation danke ich für die nachsichtigen Hinweise bei der Durchsicht des Manuskripts. Andrea, Marina und Sven gebührt an dieser Stelle das Versprechen, dass die Familie wieder vom Erleben aus zweiter und dritter Hand in den Nahbereich konkreter Erfahrung rückt und ich den Status eines „unsichtbaren Dritten“ verlassen kann.

Michael Bürker
München, September 2012

„Die unsichtbaren Dritten“

Ein neues Modell zur Evaluation und Steuerung von
Public Relations im strategischen
Kommunikationsmanagement

Bürker, M.

2013, XX, 432 S. 25 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-531-18743-3