
Rekonstruktion der Anfänge in Lehre und Forschung: Öffentlichkeitsarbeit als Thema der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Von Barbara Baerns

Der Neubeginn unseres Fachs als Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im Jahre 1972 lässt sich, aus der Retrospektive betrachtet, nicht mit neuen Forschungsansätzen und -perspektiven verbinden, die neue Fragen zur Öffentlichkeitsarbeit hätten hervorbringen können¹. Sie kamen als reflektierte Praxis ins Spiel: Franz Ronneberger erweiterte und veränderte nach den eigenen Aussagen im Diskurs mit dem langjährigen PR-Direktor des Krupp-Konzerns, Carl Hundhausen, sein wissenschaftliches Programm (Ronneberger 1993, S. 11). Gerhard Maletzke formulierte sein Feldschema der Massenkommunikation aufgrund praktischer Anforderungen als Modell der Ziele und Wirkungen um (Maletzke 1976, S. V); Meyen und Löblich (2011) vernachlässigen diesen Aspekt. Günter Kieslich, zuletzt Inhaber des neu geschaffenen Lehrstuhls Publizistik und Kommunikationstheorie an der Universität Salzburg, erweiterte sein Forschungsinteresse – Fabris spricht von einer „zukunftsträchtigen und innovativen Wei-

-
- 1 Auch in der Fachgeschichte wird die Umbenennung selten als Ausdruck eines Paradigmenwechsels interpretiert: Die „ausgedehnte, lebhafte Diskussion“ galt der Verabschiedung vom Begriff Zeitungswissenschaft und nicht der inhaltlichen Auseinandersetzung mit der neuen Terminologie. 13. Arbeitstagung der „Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ (1972). Publizistik, 17 (S. 360). Bernhard Giesen (1972). Zwölfte Arbeitstagung der „Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Zeitungswissenschaft“. Publizistik 17 (S. 230–231); sowie Mitteilungen Hans Bohrmanns vom 21. und 24. Oktober 2011. (Bohrmann, damals Institut für Publizistik der Freien Universität Berlin, nahm an den hier in Frage stehenden Arbeitstagungen teil). Mitteilung Walter J. Schütz' vom 6. Februar 2012. (Schütz wirkte 1956–1993 als Redakteur der Zeitschrift Publizistik; er war 1963 Gründungsmitglied, zeitweise Mitglied des Vorstandes und bis 1991 Schatzmeister der Gesellschaft). 2007 (S. 52–53) äußerte sich Schütz entsprechend. 2000 (S. 87) bezeichnete er die Umbenennung als einen „nur noch“ „formalen Akt“. – Vgl. demgegenüber Wilkes Annahme, die Fachbezeichnung habe sich entsprechend dem Wandel der Disziplin geändert (Wilke 2006, S. 328; Wilke 1991, S. 153).

chenstellung für die Entwicklung des Faches in den nächsten Jahren“ (Fabris 1972, S. 26) – , nachdem er sechs Jahre lang als Pressereferent der Ständigen Konferenz der Kultusminister und der Länder gearbeitet hatte. Kieslich konzipierte und leitete unter anderem das Forschungsprojekt Input-Output-Analyse der Informationsleistung staatlicher Organe in der Bundesrepublik Deutschland; die Untersuchung wurde posthum abgeschlossen und zusammengefasst veröffentlicht (vgl. Roloff und Tausch 1974). Meine eigenen Forschungsfragen entstammten der Alltagserfahrung in der Berufspraxis des politischen Journalismus einerseits und andererseits der Öffentlichkeitsarbeit (Baerns 1981; Baerns 1985). Überlegungen zum heuristischen Potential des Themas Öffentlichkeitsarbeit für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft schlossen sich angesichts der empirischen Befunde an (Baerns 1992; zur „systematische Vernachlässigung“ der PR-Thematik in der Kommunikationswissenschaft vgl. später grundsätzlich Bentele 1997).

Die kompakte Rezeption des amerikanischen Forschungsstandes durch Besuche und Gegenbesuche vieler Wissenschaftler Ende der 80er und Anfang der 90er Jahre initiierte Horst Avenarius, als Leiter der Bereiche Unternehmenskommunikation und Politik des BMW-Konzerns und danach Vorstandsvorsitzender der Herbert Quandt Stiftung der BMW AG ebenfalls ein Praktiker. Auf Einladung der Quandt Stiftung nahmen im September 1988 die deutschsprachigen Kommunikationswissenschaftler Barbara Baerns, Günter Bentele, Manfred Rühl, Stephan Ruß-Mohl, Beate Schneider, Klaus Schönbach, Benno Signitzer und Jürgen Wilke, daneben zahlreiche PR- und Medienfachleute, an der Konferenz, „Perspectives on International Communications“, im Rahmen des transatlantischen Forums 88 an der Annenberg School of Communications Philadelphia teil, die das Thema Public Relations in den USA und in Deutschland unter verschiedenen Gesichtspunkten erörterte (Baerns 1989). Im Januar 1992 bestritten die amerikanischen Wissenschaftler Carl H. Botan, David Dozier, James E. Grunig, Larissa A. Grunig, Vincent Hazleton, Jr. und Dean Kruckeberg ein Hearing, „Scientific Approaches to PR in the United States Today“, an der Freien Universität Berlin, was ebenfalls die Quandt Stiftung finanziert hatte. Aus den Fachtagungen des Herbert Quandt-Kreises Kommunikation resultierten drei Publikationen (Avenarius und Armbrrecht 1992; Armbrrecht et al. 1993; Armbrrecht und Zabel 1994); die erste, 1992, fragte: Ist Public Relations eine Wissenschaft?

Im gleichen Zeitraum ergänzten die deutschen Berufsverbände ihr Selbstverständnis, Public Relations sei das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit. Sie bekannten sich zur Auftragskommunikation. Und sie übernahmen 1990 James Grunigs Definition, Public Relations sei das Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen (und Personen) mit deren Bezugsgruppen (vgl. DPRG/GPRA 1990 gegenüber Grunig und Hunt 1984, S. 6). Auf dieser Grundlage und in

enger Anlehnung an die internationale Diskussion (vgl. IPRA 1994a und 1994b) befassten sich die Berufsverbände mit Medienwirkungsforschung, mit Erfolgskontrolle und Evaluation, mit Qualitätsentwicklung und Qualitätsmanagement (DPRG 1997; GPRA 1997; zusammenfassend Naundorf 1996; Baerns und Klewes 1996, S. 9–95). Die erste europäische Tagung zur Zusammenarbeit von Wissenschaft und Praxis fand im November 1990 in Brügge statt (CERP Education 1990). Die erste Übersicht der PR-Studiengänge und -Ausbildungsprogramme in Europa erschien 1991. Sie kam 1994 in zweiter Auflage erweitert und überarbeitet heraus (CERP Education 1994/1991). Marketing-Studiengänge, die am Rande auch Public Relations behandelten, wurden ausgeklammert. Die zentral- und osteuropäischen Länder wurden nicht erfasst.

Das ist in groben Zügen der Hintergrund meines Berichts, der aus der Perspektive einer Zeitzeugin die Anfänge der publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Lehre und Forschung zur Öffentlichkeitsarbeit behandelt. Die Stärken und Schwächen der autobiographischen Methode sind hinreichend dargestellt (vgl. zuletzt Meyen und Löblich 2007, S. 13–17; auch Wilke 2011). Der Hinweis auf Fallstricke und Sackgassen ist Bestandteil meines Konzepts.

1 Koordination versus Integration – Die Lehre

Die 1958 gegründete Deutsche Public Relations-Gesellschaft, DPRG, diskutierte seit Ende der 1970er Jahre darüber, wie das Fach Public Relations an der Universität zu verankern sei. Es gab einen Arbeitskreis, „Public Relations in Forschung und Lehre an der Universität“, um Heinz Flieger und Franz Ronneberger, die sich eine Art Universaldisziplin vorstellten. Inhalte aus der Politikwissenschaft, aus der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, aus der Soziologie, aus der Sozialpsychologie, aus der Philosophie, aus der Linguistik, aus den Wirtschaftswissenschaften und aus den Rechtswissenschaften sollten einfließen (Flieger 1981, S. 11–45). Ein fachbereichsübergreifender dreisemestriger Ergänzungsstudiengang, „Modellversuch Öffentlichkeitsarbeit – Erstes interdisziplinäres und praxisorientiertes Ergänzungsstudium Öffentlichkeitsarbeit“, an der Freien Universität Berlin kam diesen Vorstellungen entgegen (Flieger 1981, S. 46–47). Der Modellversuch unter Einbeziehung der DPRG (im Beirat, als Gutachterin im Rahmen der Antragstellung sowie der Abschlussbeurteilung, durch DPRG-Mitglieder als Referenten) wurde vom Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft und vom Land Berlin im Zeitraum 1. April 1980 bis 30. September 1984 in Höhe von ca. 1,5 Millionen DM finanziert (Mitteilung Günter Barthenheiers vom 17. Februar 2012), allerdings „trotz positiver Begutachtung von Wissenschaftlern und Praktikern der Berufsverbände aus Gründen der internen Hochschulpolitik der

Freien Universität sowie der Politik des damaligen Berliner Senats nicht in den Universitätshaushalt überführt“ (Barthenheier 1995, S. 277). Im Zusammenhang mit dem Modellversuch entstand das erste Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit; es zielte auf die Aus- und Fortbildung (Haedrich et al. 1982, S. VII).

Das Konzept der Ruhr-Universität Bochum war nicht kompatibel. Wir wollten Public Relations unter dem Dach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft verankern. In Fliegers Bändchen zum Public-Relations-Studium an Universitäten habe ich die „Bochumer Position“ sinngemäß so dargestellt: Die Wissensbestände und Erkenntnisse der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft können anwendungsorientiert den einzelnen Berufsfeldern dienen: erstens Journalismus, zweitens Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations, drittens Medienpädagogik. Schwerpunktbildungen im Hinblick auf die genannten Tätigkeitsfelder sind möglich, ohne den Fachzusammenhang aufzulösen. Denn ein und dieselben Wissensbestände und Erkenntnisse lassen sich auf unterschiedliche Funktionen hin interpretieren und umsetzen (Flieger S. 48, 49). In der englischen Version des Bandes, die im gleichen Jahr im gleichen Verlag erschien, fehlen diese Ausführungen zwar, aber das Bochumer PR-Studium und – ausgefeilter – der Studienschwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit an der Freien Universität Berlin standen auf dieser Grundlage.

Die Gründungskommission für das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig ließ sich von denselben Vorstellungen leiten, und der erste (und bisher letzte) Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations in Deutschland wurde auf dieser Basis konzipiert und besetzt².

In den Studienverlaufsplänen schlugen sich die folgenden Einsichten nieder:

Öffentlichkeitsarbeit *ist* ein Thema der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Sie hat das explorative, heuristische Potential des Themas Öffentlichkeitsarbeit für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und das konstruktiv kritische Potential der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft für die Öffentlichkeitsarbeit zu behandeln.

Wissenschaftliche Methoden und Denkmittel gehören zu den praktischen Fertigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit.

Die Beziehungen zwischen kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen und PR-Handeln sind im Curriculum auf Dauer zu stellen. (Das Grundstudium entfaltet den Kanon der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

2 Die Verfasserin war 1991 und 1992 Mitglied der Gründungskommission für einen Fachbereich Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig. Sie erhielt 1993 einen Ruf auf die neu geschaffene C4-Professur für Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations und lehnte ihn ab. Günter Bentele, der den Lehrstuhl anschließend übernahm, folgt dem breiteren Ansatz einer (interdisziplinären) PR-Wissenschaft.

Erst im Hauptstudium werden die publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisse mit praktischem Public-Relations-Handeln verknüpft.)

Kommunikationswissenschaftliches Fachwissen und das Fachwissen anderer Disziplinen sind koordinierbar, nicht integrierbar. Speziell die Bochumer Magisterordnung besaß einen für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen und für das Feld Öffentlichkeitsarbeit im Besonderen nicht zu unterschätzenden Vorteil: An der Ruhr-Universität konnte das Hauptfach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit nahezu allen anderen Fächern, die an der Universität vertreten waren, kombiniert werden, dies auch als Zwei-Fach-Studium im Magisterstudiengang. Andernorts waren die Kombinationsmöglichkeiten enger gefasst.

Die freiwillige Angleichung im europäischen Bologna-Prozess zerstörte die Strukturen dieser Studiengänge. Aber der Leitgedanke, Öffentlichkeitsarbeit unter dem Dach der Kommunikationswissenschaft anzusiedeln, blieb erhalten: Im Wintersemester 2007/2008 begann das Institut für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Dresden einen auf Kommunikationsmanagement einschließlich Public Relations zielenden Master-Studiengang Angewandte Medienforschung (www.angewandte-medienforschung.de). Die Universitäten Salzburg und Wien schrieben 2010 Universitätsprofessuren für Public Relations und Organisationskommunikation im Bereich Kommunikationswissenschaft aus³. Das Lehrbuch „Grundlagen der Public Relations“ (Röttger et al. 2011) verortet Öffentlichkeitsarbeit als kommunikationswissenschaftlichen Lehr- und Forschungsbereich.

2 Anwendungsorientierung und Verwendungszusammenhang der Forschung – Reflexion und Kritik

Ich habe Anfang der 90er Jahre einige Sätze formuliert, die schon damals auf Kritik stießen: „Zwischen Öffentlichkeitsarbeit einerseits und Publizistik- und Kommunikationswissenschaft andererseits besteht die Chance gegenseitiger Herausforderung. Der Dialog ist weiterzutreiben und fortzusetzen. Denn er schafft durch

3 Universitätsprofessur für Public Relations und Organisationskommunikation am Fachbereich Kommunikationswissenschaften der Universität Salzburg (GZ B 0006/1-2010, Mitteilungsblatt der Universität Salzburg, 17. März 2010) und Universitätsprofessur für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt: Public Relations-Forschung an der Fakultät für Sozialwissenschaft der Universität Wien (www.personalwesen.univie.ac.at, Zugriff: 16. März 2010; Neuausschreibung 7. Mai 2012).

bewusste Rückbindung der Tat-Sachen an Handlungsentwürfe veränderbare Fakten“ (Baerns 1992, S. 143). Johanna Dorer hatte in Anlehnung an die Diskurstheorie Michel Foucaults ein Problemfeld bearbeitet, das heute unter dem Stichwort „weiche Steuerung“ stärkere Beachtung findet (vgl. Dorer und Marschik 1993 gegenüber beispielsweise Göhler et al. 2009). Sie nahm die Sätze auf, entfaltete am Beispiel Öffentlichkeitsarbeit den Spagat zwischen Legitimation und Aufklärung durch Wissenschaft und warnte vor einer Verschmelzung der unterschiedlichen Interessen: „Diesen Weg, eine konstruktive Kooperation zwischen PR-Praxis und Kommunikationswissenschaft einzuschlagen“, so schreibt Dorer, „heißt aber auch, die Frage einer gegenseitigen Kosten-Nutzen-Rechnung nicht zu vernachlässigen. Eine überblickartige Betrachtung jener PR-Forschungsaspekte, die bislang als Schwerpunkte zu erkennen sind, erlaubt eine Annäherung an die Frage, ob die Funktionszuweisung – wissenschaftlicher Beistand im Wandel eines Berufsbildes hin zur Profession zu sein – ihren Preis hat und ob die PR-Praxis auch jenes wissenschaftliche Wissen und kritische PR-Expertenwissen theoretischer wie empirischer Natur zutage fördert, das die Intensivierung im Bereich der Verwissenschaftlichung der PR-Ausbildung – und eng gekoppelt damit die Intensivierung der PR-Forschung ... – mit sich bringt und von der PR-Praxis keineswegs ‚bestellt‘ worden ist“ (Dorer 1994, S. 14). Dem stand die Erwartung gegenüber, mit dem Beitrag zur Professionalisierung und Leistungsoptimierung im Gegenzug den Zugang zu den Rahmendaten und Prozessen, die – auch der Forschung – meist unzugänglich sind, „einzuhandeln“. Unterschiede zwischen „Theorie“ und „Praxis“ wurden gesehen, Kontroversen nicht ausgeschlossen.

2.1 Anwendungsorientierung

PR-Fachleuten wurde das Programm unter dem Motto „Kommunikationsprozesse durchschauen und gestalten“ vorgestellt:

(1) Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations gilt als das Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen mit deren Bezugsgruppen. Auf dieser Grundlage ist Öffentlichkeitsarbeit ein Prozess – kein Maßnahmenbündel. Dieser Prozess wird *gemanagt, also geplant, kontrolliert, bewertet und so gestaltet*.

(2) Die Fragestellungen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sind kompatibel. Denn das besondere Interesse gilt der *Entfaltung und Analyse* erstens publizistischer Prozesse, das sind Informationsprozesse via Massenmedien, zweitens medienvermittelter Prozesse und drittens interpersonaler Kommunikation sowie der Entfaltung und Analyse von Vernetzungen. Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft versucht aus verschiedenartigen theoretischen Perspektiven und mit allen denkbaren (historisch-hermeneutischen und/oder

empirisch-analytischen) Methoden und Verfahren *Regelmäßigkeiten oder Besonderheiten dieser Prozesse zu erfassen*. Auch die wissenschaftliche Terminologie, die auf den ersten Blick eigenwillig erscheinen mag, resultiert aus der Forschungsabsicht, die Folgen verschiedener *medialer Instrumentierungen und Kommunikationsmodi* zu begreifen und darzustellen, eine Differenzierung, auf die beispielsweise Marketinglehren wenig Wert legen.

(3) Wenn auf der einen Seite *gemanagt*, auf der anderen Seite *durchschaut und verstanden* werden soll, dann liegt die Schlussfolgerung auf der Hand: Kommunikationsprozesse zu durchschauen *und* zu gestalten, das ist ein gemeinsames Projekt der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und der Öffentlichkeitsarbeit.

(4) Die Zusammenarbeit ist von hohem Nutzen für beide Seiten. Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, einerseits, braucht den unmittelbaren Zugang zu den Prozessen, die untersucht und verstanden werden sollen. Für Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations, andererseits, erscheint es plausibel, die beabsichtigten Kommunikationsprozesse auf der Grundlage systematischer Erforschung zu optimieren, das heißt, Forschungsergebnisse anzuwenden. Denn professionelles Handeln vermag seinen Kontext und seine Folgen zu durchschauen. Es ist damit zugleich verantwortliches Handeln, nicht, weil es aus einer entsprechenden Gesinnung hervorgeht, sondern weil es die Wirkungen, die es wahrscheinlich erzeugen wird, mitbedenkt, antizipiert und einkalkuliert (in Anlehnung an Baerns 1995a, S. 5–6).

Die anwendungsorientierte Umsetzung von Erkenntnissen und Wissen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft suchte Bodenhaftung in Handlungsmaximen, die Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit als einen Entscheidungsprozess verorten und abbilden. Sie wurden im deutschen Sprachraum seit 1950, in allen Praktiker- und Lehrbüchern mehr oder weniger detailliert, beschrieben (Pracht 1990, S. 36–61). Die meist so genannten Strategiemodelle der Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigen als wesentliche Phasen der PR-Planung die Untersuchung der Ausgangslage oder die Situationsanalyse, die Konzeption (das sind Zielsetzung, Erkennen und Auswählen der Bezugs- oder Zielgruppe[n], Entwicklung der Leitidee[n], Medienauswahl, Zeit- und Kostenplanung), die Realisation und die Erfolgskontrolle nebst Evaluation. Die Dokumentation und Wiedereinspeisung der Erfahrungen und Ergebnisse in den Arbeitsprozess sollen, idealtypisch, einen Zyklus der ständigen Verbesserung hervorbringen. Wir vergewissern uns des Prinzips der Steuerung durch Erfolgskontrolle (Wottawa 1995) und der bekannten Evaluationsansätze und -verfahren im Detail (Fuhrberg 1995). Das induktiv ermittelte, später zum Paradigma verdichtete Rollenmodell von Broom und Dozier, das zwischen Kommunikationstechnik und Kommunikationsmanagement differenziert (vgl. Broom und Smith 1979; Broom und Dozier 1986,

1990), diente lange Zeit als Interpretationsfolie und wissenschaftliche Grundlage⁴. Grunigs historisch und systematisch begründete Klassifikation von PR-Prozessen in Form einseitiger Informations- und zweiseitiger Kommunikationsprozesse (vgl. Grunig und Hunt 1984, S. 13–46) wurde dem Stand der Forschung angepasst und durch die Einsicht, dass Versuche zu kommunizieren scheitern können, bereichert und ergänzt.

Befunde, oft mit anschlussfähigen Handlungsanleitungen, die wissenschaftliche Kompetenzen voraussetzten, flossen auf verschiedenen Wegen und in verschiedenen Formen, als Lehrbuch (Baerns 1995b), als Jahrbuch (Baerns/Klewes 1996), durch Mitwirkung an der Zeitschrift *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis*⁵ und anderen Fachzeitschriften, an der Loseblattsammlung *Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit*⁶, in Vorträgen und über Lehrveranstaltungen in den praktischen Kontext zurück.

-
- 4 Die Urheber der „Rollentheorie“ waren aufgrund empirischer Untersuchungen zu dem Ergebnis gekommen, es reiche aus, bei der Analyse des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit mit zwei typischen Grundfunktionen (Rollen) zu operieren. Sie werden als „Communication Management“ (sinngemäß übersetzt: „Kommunikationsplanung oder -leitung“, „Kommunikationsstrategie und -umsetzung“) und als „Communication Technique“ (sinngemäß übersetzt: „Technik“, „Praxis“, „kreatives Machen“) beschrieben. Kommunikationsmanagement bedingt die Beteiligung an Entscheidungsprozessen in den betroffenen Organisationen. Der Kommunikationsmanager analysiert, plant, berät, kontrolliert, und er bedient sich dabei wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse. Kommunikationsmanagement wird als eine höherwertige Funktion betrachtet, die nicht nur den einzelnen, sondern auch die Profession fordert und fördert. Das trifft für den Kommunikationstechniker oder Praktiker nicht zu. Er kann als Spezialist für das Verfassen und Produzieren von PR-Medien und Pressematerialien gelten.
 - 5 Die Zeitschrift *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis* erschien ab November 1995 vierteljährlich mit einer Druckauflage von 5600, ab Heft 1, 1998, von 8500 Exemplaren im Erma Verlag (ab 2001 antim Verlag GmbH) in Nürnberg. Sie wurde 2004 stillschweigend eingestellt. Die Herausgeber, Peter M. Gregor (bis März 2002), Kurt Hesse (bis August 2002) und Werner Wunder, formulierten folgende Zielsetzung: „... Natürlich unterscheiden sich Wissenschaft und Praxis in ihren Sichtweisen, Problemstellungen und Methoden. Schließlich kommen ihnen auch unterschiedliche Funktionen zu. Dennoch sind sie aufeinander bezogen und stehen in einem Austauschverhältnis. Der PR-Praktiker, der sich wissenschaftlichen Denkweisen und Erkenntnissen verschließt, wird auf Dauer ebenso scheitern wie der PR-Wissenschaftler, der sich gegenüber den Bedingungen, Anforderungen und Umsetzungen in der Praxis verschließt. Brücken zwischen Wissenschaft und Praxis zu schlagen, Verständnis in beiden Richtungen zu erzeugen, das ist die Aufgabe, die sich die Herausgeber dieser Zeitschrift gestellt haben. ...“ (1995, Heft 1, S. 3).
 - 6 Das *Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit (PR)* von Betrieben, Parteien, Verbänden, Behörden und Institutionen gab Werner Mühlbradt ab 1976 im Luchterhand Verlag, Neuwied, heraus. Es wurde ab 1993 von Günther Schulze-Fürstenow und Bernd-Jürgen Martini ediert als *Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit in Wirtschaft, Verbänden, Behörden*. Seit 2001 erscheint die Loseblattsammlung als *Handbuch Kommunikationsmanagement: Strategien – Wissen –*

Die ausgewählten Magisterarbeiten, die hier in einem ersten Anlauf skizziert werden, lassen sich der Berufsfeldforschung zurechnen. Die erste Untersuchung⁷ zur Systematik und Fundierung praktischer Öffentlichkeitsarbeit im Oktober und November 1989 hielt fest, dass die Mehrzahl der befragten PR-Fachleute in leitenden Funktionen längerfristig orientierte Public-Relations-Planung ohne Einschränkung für zwingend notwendig hielt, während im Berufsalltag Planungsmaßnahmen bei nicht einmal der Hälfte vorkamen. Neun von zehn Public-Relations-Leitern hielten analytische Tätigkeiten für wichtig; aber über die Hälfte der Befragten betrieb bzw. veranlasste Analysen unregelmäßig oder nie. Wenige waren in der Lage, einen PR-Planungsprozess ungestützt nachzuzeichnen; aber mit Brooms und Doziers Rollenmodell konfrontiert, beurteilten fast alle Public-Relations-Leiter „die anderen“ als bloße Macher, als „Kommunikationstechniker“ (Pracht 1990). Die frühe Untersuchung belegte außerdem, dass PR-Fachleute wissenschaftlichen Erkenntnissen in der praktischen Arbeit eine untergeordnete Rolle zuwiesen, jedoch Hilfestellungen bei der Lösung praktischer Probleme in erster Linie von der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, zweitens von den Sprachwissenschaften, drittens von den Wirtschaftswissenschaften und viertens von der Psychologie erwarteten. Diese Befunde stimmten mit Ergebnissen der ersten Mitgliederbefragung der DPRG zum Berufsbild (1990) gut überein. Ein Ausgangspunkt.

Nadine Deussen nahm im September und Oktober 2002 dasselbe Forschungsdesign noch einmal auf, und sie registrierte unwesentliche Veränderungen: „Es scheint, als hätten die Bemühungen der Berufsverbände und der Wissenschaftler kaum Wirkung auf die Arbeit der PR-Praktiker gezeigt. Alles in allem offenbart der Zeitvergleich mit den Daten Prachts, dass bei der Durchführung von Untersuchungen und Analysen und – daraus folgend – auch bei der Evaluation kaum Veränderungen stattgefunden haben. Die Diskrepanz zwischen den Anforderungen an die Praxis und deren tatsächlichem Handeln hat sich in den vergangenen 13 Jahren nicht verringert“ (Deussen 2003, S. 117–118).

Lutz Schildmann (2000) legte seiner Suche nach Generationsunterschieden⁸ in der Einschätzung der Praxisrelevanz von Public-Relations-Qualifikationen durch drei Altersklassen organisierter Public-Relations-Praktiker das „Qualifi-

Lösungen, hrsgg. von Günter Bentele, Manfred Piwinger und Gregor Schönborn weiterhin im Verlag Luchterhand.

- 7 Die schriftliche Befragung erfasste die 216 DPRG-Mitglieder in leitenden Funktionen, die das Mitgliederverzeichnis des Jahres 1989 bezeichnete. Agenturen blieben unberücksichtigt. Die Rücklaufquote betrug 69 Prozent.
- 8 Schriftliche Befragung von 448 per Zufallsauswahl ermittelten Mitgliedern der DPRG (ordentliche Mitglieder/Juniorenmitglieder) der Altersklassen (a) unter 35 Jahre, (b) 35 bis 49 Jahre und (c) über 49 Jahre. Die Rücklaufquote betrug 55 Prozent.

kationsprofil Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations“ zugrunde, das Peter Szyszka, Romy Fröhlich und Reinhold Fuhrberg für die DPRG verfasst hatten (DPRG 1998). Der Text charakterisiert das Wissen, die Fähigkeiten und die Fertigkeiten, die im PR-Beruf erforderlich sind. Zunächst wies Schildmann in allen Altersgruppen einen hohen Akademikeranteil von über 80 Prozent nach. Der Anteil der Befragten, die ein Studium mit PR-Schwerpunkt absolviert hatten, war in der jüngeren, aber auch in der mittleren Generation mit 18 bzw. 17 Prozent relativ gering, dem Ausbildungsangebot entsprechend jedoch wesentlich höher als in der älteren Generation mit vier Prozent. Die Bedeutung der journalistischen Ausbildung ließ von der älteren hin zur jüngeren Generation mit 40 gegenüber 26 Prozent deutlich nach. Quer durch die Altersgruppen bewerteten die Befragten die in der DPRG-Broschüre genannten Qualifikationen recht homogen. Die Relevanz des wissenschaftlichen Handwerkszeugs, der Instrumente und Methoden der empirischen Sozialforschung, wurde im Gegensatz zu ausführenden und auch zu konzeptionellen Fertigkeiten als wenig wichtig eingeschätzt.

Kerstin Labatzke widerlegte die Encroachment-Annahme empirisch⁹ (Baerns und Labatzke 2006). Der Erklärungsversuch, den in den 90er Jahren die amerikanische Kommunikationswissenschaftlerin Martha M. Lauzen am ausführlichsten bearbeitet hatte (zuerst Lauzen 1991; zuletzt Lauzen 1995) und den Dees (1996, S. 166–168), später auch Röttger (2000, S. 111 und 314–315) und Wienand (2003, S. 217) in die deutschsprachige Diskussion einbrachten, thematisiert das Eindringen Fachfremder in Führungspositionen des Kommunikationsmanagements. Lauzen hat darüber hinausgehend die Ansicht vertreten, weder strukturelle Bedingungen in der Organisation noch der Konkurrenzkampf innerhalb des Managements, sondern allein die Schwäche der PR-Fachleute als Kommunikationsmanager verursachten deren Verdrängung aus leitenden Positionen. Die Funktion werde von Fachfremden übernommen, weil PR-Praktiker sie nicht angemessen ausfüllten. Die Fachfremden praktizierten ihrerseits als Public Relations, was sie für Public Relations hielten, und das ohnedies unklare PR-Verständnis werde weiter verwässert (Lauzen 1992, S. 173). Der Encroachment-Ansatz fußt auf der PR-Rollentheorie. Labatzke entfaltete mit Hilfe verschiedener Erhebungsverfahren drei verschiedene Möglichkeiten, sog. „Encroachers“ zu identifizieren. Mit unterschiedlichem Ergebnis. Doch in den drei ermittelten Konfigurationen zeigten sich übereinstimmend nur zufällige Abweichungen hinsichtlich der abgefragten Faktoren zwischen denjenigen Befragten, die vorher in der PR tätig waren, und

9 Als Vollerhebung angelegte Umfrage unter leitenden Public-Relations-Managern in Wirtschafts- und Dienstleistungsunternehmen, die gleichzeitig der Deutschen Public Relations-Gesellschaft e. V. Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit (DPRG) angehören, im Februar und März 2004. Rücklauf: 144 von 237 Fragebögen (48 Prozent).

UnVergessene Diskurse

20 Jahre PR- und

Organisationskommunikationsforschung

Hoffjann, O.; Huck-Sandhu, S. (Hrsg.)

2013, VIII, 554 S. 34 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-531-18576-7