

Inhaltsverzeichnis

1.1 Corporate Communication vs. Corporate Communications (Singular/Plural)? 2
Jan Lies
1.2 Methodologien, Methodik und Methoden der PR 4
Jan Lies
1.3 Old School vs. New School der Public Relations 12
Jan Lies
Literatur 19

Noch vor einigen Jahren wurde die Frage gestellt, ob PR eine Wissenschaft sein kann. Der eine oder andere meinte, PR sei letztlich das gleiche wie Propaganda. Heute gibt es bereits einige Stimmen, die meinen, dass PR „veraltet“ sei und „Unternehmenskommunikation“ der treffendere Begriff sei. Sie verkennen, dass der Kommunikationsbegriff die „Methode PR“ nicht vollständig erfasst. Sie besteht nicht nur und nicht zuerst in der Arbeit mit Multiplikatoren, der sich auch die Werbung bedient. Vielmehr ist es die „argumentative Selbststeuerung“ in Teilsystemen wie „Dialoggruppen“ oder „Stakeholdern“, die die Methode PR kennzeichnet und von den Handlungs- und Kaufappellen in Propaganda, Marketing und Werbung abgrenzt. Wichtig dabei ist, dass diese Selbststeuerung auch die ungeplante Kommunikation einschließt. Doch die Suche nach der „Methode PR“ wurde gerade erst eröffnet und braucht Zeit, um in der Unternehmenspraxis als Mehrwert anerkannt zu werden. Die Potenziale und Mehrwerte sind groß: Die Vielzahl der unternehmerischen Skandale mit zum Teil schweren Reputationsschäden, die nicht auf geplanter Kommunikation, sondern auf ungeplanter „Nicht-Kommunikation“ beruhen, macht dies deutlich. Dies führt dazu, dass der mögliche Erfolgsbeitrag der PR für Unternehmen hinter seinen Möglichkeiten weit zurück bleibt. Die Vielzahl der Beiträge in diesem Handbuch, die über die Kommunikation hinausgehen, deutet dies an. Darum muss die aktualisierte Frage lauten: „Heißt es ‚PR-Wissenschaft‘ oder ‚PR-Wissenschaften‘? Oder: „Heißt es“ ‚Corporate Communication‘ oder ‚Corporate Communications‘?“

1.1 Corporate Communication vs. Corporate Communications (Singular/Plural)?

Jan Lies

1.1.1	Einzahl und Mehrzahl sind zulässig	2
1.1.2	Corporate Communication (Einzahl): Ein versteckter Anspruch	3
1.1.3	Fazit: Bewusste Verwendung von Corporate Communication und Corporate Communications	3

Leitfragen

1. Ist die Verwendung von Einzahl und Mehrzahl zulässig?
2. Welcher praktische Abgrenzungsgedanke steckt hinter der Verwendung von Corporate Communication (Einzahl) und Corporate Communications (Plural)?
3. Welcher versteckte Anspruch steckt hinter der Verwendung des Singulars „Corporate Communication“?

Unternehmenskommunikation wird auch hierzulande oft mit Corporate Communication bezeichnet. Auch Public Relations wird mal im Singular, mal im Plural verwendet – manchmal sogar inkonsequent innerhalb eines Textes: So wird in diesem Buch von „der“ und nicht den „Public Relations“ gesprochen. – Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: Heißt es eigentlich „Corporate Communication“ (Einzahl) oder „Corporate Communications“ (Mehrzahl)? – Diese Differenzierung ist mehr als das Problem von der englisch-deutschen Übersetzung, da hinter der Einzahl-/Mehrzahl-Frage auch wissenschaftliche Ansprüche stecken können.

1.1.1 Einzahl und Mehrzahl sind zulässig

In Theorie und Praxis finden sich für den Bereich der Unternehmenskommunikation beide Bezeichnungen: „Corporate Communication“ (Einzahl) und „Corporate Communications“ (Mehrzahl). Die Vermutung ist, dass die in der Praxis verwendete Bezeichnung oft geschmäckerlich nach Einzahl oder Mehrzahl festgelegt wird.

Pragmatisch könnte man argumentieren, dass sich die Frage von Einzahl und Mehrzahl nach der deutschen Übersetzung richtet: Wenn man also von „den Public Relations“ spricht, könnte man von „den öffentlichen Beziehungen“ als wörtliche Übersetzung ausgehen. Dann wären „die Public Relations“ korrekt.

J. Lies (✉)

FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Essen, Deutschland

E-Mail: Jan.lies@fom.de

In der Literatur findet man zum Teil die Differenzierung in Bezug auf den *analysierten Fokus* der Kommunikation: Handelt es sich bei Corporate Communication (Singular) um *einen* Kommunikations- oder Interaktionsprozess oder geht es um die Analyse von Corporate Communications (plural) als *Set* einzelner Kommunikationsinstrumenten und/oder -kanäle (vgl. Ragusa 2010 und die dort angegebene Literatur, S. 7).

- Wenn also das Management oder die Analyse von Unternehmenskommunikation als ein zentraler Interaktionsprozess mit einer bestimmten Zielgruppe im Zentrum des Interesses steht, wird der Singular angewendet; geht es um die Zusammenführung oder das Zusammenspiel diverser Kommunikationsmaßnahmen, kommt hier der Plural zum Einsatz.

In der Wissenschaft dagegen geht es um mehr: „Most academics label their disciplines and their courses as singular. They are professors of communication, and they teach organizational communication, inter-cultural communication, and so on. On the other hand, practitioners most often use the plural, and they work in departments of corporate communications, employee communications, and so on“ (Doorley und Garcia 2007, S. XIII).

- Grundsätzlich gibt es also auch im Englischen beide Begriffe für die Unternehmenskommunikation: Einzahl und Mehrzahl. Sie führen zu der deutschsprachigen Abgrenzungsdiskussion, ob es etwa „die Kommunikationswissenschaft“ (Einzahl) oder „die Kommunikationswissenschaften“ (Mehrzahl) heißt.

1.1.2 Corporate Communication (Einzahl): Ein versteckter Anspruch

Verbunden mit der Einzahl, also die „eine“ Kommunikationswissenschaft, ist der implizite Anspruch verbunden, dass sich eine *gemeinsame Methodologie, ein Paradigma oder eine durchgängige Logik hinter „der Wissenschaft“ verbirgt*.

Betrachtet man die Vielzahl der Beiträge und Perspektiven, die alleine in diesem Handbuch zur PR gesammelt sind, wäre es also mit diesem Anspruch nicht vereinbar, von „der Kommunikationswissenschaft“ oder „der Wirtschaftswissenschaft“ zu sprechen (vgl. Karmasin 2008, S. 229).

1.1.3 Fazit: Bewusste Verwendung von Corporate Communication und Corporate Communications

Wenn zu lesen ist: „We’re afraid but the academics have it. Communication covers the entire spectrum. It is a discipline, like art or language and is therefore singular“ (Doorley und Garcia 2007, S. XIII), dann steckt dahinter ein durchgängig konzeptioneller Anspruch. Er ist aus theoretischer Sicht mit Blick auf die unterschiedlichen Annahmen und Paradigmen der Basiswissenschaften der PR für das PR- und Kommunikationsmanagement zum heutigen Zeitpunkt streng genommen nicht haltbar.

1.2 Methodologien, Methodik und Methoden der PR

Jan Lies

1.2.1	Methodologien der Public Relations	5
1.2.2	Typische Methoden der Wirtschaftswissenschaften	6
1.2.3	Methodik, Methoden und Prinzipien der PR	7
1.2.4	Die Methodik als Abgrenzungskriterium von anderen Kommunikationsdisziplinen	10
1.2.5	Fazit: Die methodische Anwendungskompetenz PR	11

Leitfragen

1. Meinen Instrument und Methode das gleiche? Was verbindet und unterscheiden Methoden und Methodologien?
2. Welche typischen Methoden der Wirtschaftswissenschaften sind zu nennen?
3. Welche Methodik, Methoden und Prinzipien der PR sind beispielhaft zu nennen?
4. Wie lassen sich Marketing und Werbung methodisch von PR abgrenzen?

Wenn man so will, ist jedes Instrument konzeptionell hergeleiteter und angewandeter PR eine Form „methodischer PR“, da es mit der Planungsmethode „Konzeptarbeit“ methodisch hergeleitet wurde. PR-Konzepte mit dem Analyse- und Strategieteil sind damit der Ausgangspunkt methodischer PR (vgl. Bläse 1982, S. 189). Der Begriff der PR-Methoden wird dann in der Praxis zum Teil mit PR-Instrumenten gleichgesetzt (vgl. beispielsweise Schwab und Zowislo 2002, S. 175). Dies greift für die Bedeutung von Methoden zu kurz, wenn man nur dem Ausspruch folgt: „Das hat Methode.“ Damit ist ein charakteristisches und/oder geplantes Vorgehen gemeint. Daher ist eine Methode nicht nur ein methodisch hergeleitetes Instrument. Vielmehr meint „Methode“ ein prägendes Charakteristikum, das mehrere Instrumente prägen kann. Entsprechend ist das Versprechen von Universitäten zu werten, wenn sie „methodische Anwendungskompetenz“ als Lehr- und Lernziel anbieten. Damit ist gemeint, die Idee von PR zu verstehen und ihre Instrumente in diesem Sinne anzuwenden. – So könnte man fragen: „Gibt es eine ‚Methode PR‘, die die wissenschaftliche Forschung und praktischen Instrumente der PR positioniert und beispielsweise von der Methode „Werbung“ oder „Marketing“ abgrenzt?“

1.2.1 Methodologien der Public Relations

Mit der Wissenschaftstheorie sollte jede Theoriebildung idealerweise *ausgewählten Methoden* folgen. „Die Anwendung wissenschaftlicher Methoden stellt in allen Phasen des Forschungsprozesses ein nach Sache und Ziel planmäßiges Vorgehen sicher. *Am Anfang jeder Forschungstätigkeit steht die Methodenlehre (Methodologie)*“ (Schweitzer 2004, S. 70).

► Die **Methodenlehre** (Methodologie) bezeichnet die Metaebene der Betrachtung mit *grundlegenden Forschungsparadigmen* (grundsätzliche Ideen oder Betrachtungsweisen), die auch das Nachdenken über Methode beinhaltet.

Für Public Relations ist diese methodologische Ebene in Diskussion und längst nicht abgeschlossen. Rademacher beklagt, dass viele PR-theoretische Beiträge sich an Sonder- und Extremfällen orientieren, wenn man Change Communications oder Krisenkommunikationsbeiträge oder auch die verständigungsorientierte Kommunikationsdebatte als Beispiele hierfür heranzieht. „Überraschend ist dies nicht, denn oft fällt eine theoretische Modellierung vom Extremen aus gedacht leichter. Dort sind Grenzziehungen und Konturen besser zu erkennen“ (Rademacher 2009, S. 191).

Bisher zerfällt die platzgreifende methodologische PR-Diskussion insofern mindestens in zwei Welten, als dass PR einerseits als Managementdisziplin und andererseits als gesellschaftliche Funktion und/oder Institution beleuchtet wird. Ob diese Zweiteilung in Prozess und Wirkung und auch methodologisch tatsächlich zu paradigmatischen Widersprüchen führen *muss oder sollte*, wie das derzeit mit vielen Veröffentlichungen der Fall ist, ist zu bezweifeln. Dies machen die ersten PR-theoretischen Beiträge bereits deutlich, die system-funktionalistische Annäherungen und Brückenschläge unternehmen (vgl. Kap. 6 „PR-Theorien“).

Faktisch aber führen derzeit die unterschiedlichen Sozialisierungen wirtschafts- und kommunikationswissenschaftlicher Forscher zu methodologischen Inkompatibilitäten von PR als Management und PR als Gesellschaftsinstanz, wenn man nur die weitreichende Beleuchtung des methodologischen Individualismus und methodologischen Kollektivismus nimmt. Methodologischer Individualismus und Kollektivismus sind vermutlich nicht unvereinbar, sondern in der PR-Literatur vor allem ein Dokument unterschiedlicher wissenschaftlicher Konditionierungen der Autoren (vgl. Lies 2012, S. 5 f.). Der methodologische Individualismus meint, dass alles Denken und Handeln seine Letztverankerung im Individuum hat. Die klassischen Wirtschaftswissenschaften nehmen dies an. Dies findet sich etwa in individuellen Nutzentheorien, in der Annahme rational individueller Entscheidung usw. Im Gegensatz dazu denken die Kommunikationswissenschaften kollektivistisch. Besonders deutlich wird dies an Konstrukten wie „die Öffentlichkeit“ oder „die Ethik“, die dort als eigenständige Institutionen aufgefasst werden. – Wo treffen PR-Interessierte auf die Konfrontation dieser Methodologien (=grundsätzlich methodisch konzeptionelle Denk- und Vorgehensweisen)?

Beispiel

„Kommunikative Transparenz und öffentliches Vertrauen wird in der Kommunikationswissenschaft oft in den normativen Mittelpunkt der Diskussion gerückt.“ Dabei wird „die Öffentlichkeit“ oftmals als Institution der „sozialen Kontrolle“ gekennzeichnet. Gleichzeitig gilt „die Gesellschaft“ aber als „pluralistisch“, wie dies mit dem englischen Begriff „Publics“ etwa mit ihren Stakeholder-Communities deutlich wird. Hier genau verläuft eine derzeit noch oft anzutreffende Inkompatibilität der Methodologien von Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften. Während letztere „Transparenz“ und „Offenheit“ fordert, werden in den Wirtschaftswissenschaften Informationsvorsprünge als notwendiger Bestandteil des Wettbewerbs herausgestellt (vgl. Lies 2012, S. 5). – Das heißt auch: Die *eine* Gesellschaft als soziale Kontrollinstanz, die in den Kommunikationswissenschaften und hier entwickelten PR-Theorien oftmals anzutreffen ist, verbietet sich in dieser Absolutheit aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht, die vom Einzelnen aus denkt und solche „Kollektive“ hinterfragt.

Mit diesem Beispiel prallen Methodologien deshalb aufeinander, weil sie nicht nur unterschiedliche Denkweisen widerspiegeln, sondern auch zu unterschiedlichen PR-Methoden (=nach Regeln wiederkehrende und gemeinschaftlich prägende Aspekte mehrerer PR-Instrumente) inkompatibel aufeinandertreffen lassen.

Beispiel

Der PR-Manager aus den Kommunikationswissenschaften müsste „maximale Transparenz“ in seiner Tätigkeit empfehlen und der PR-Manager aus den Wirtschaftswissenschaften würde im Extrem den Informationswettbewerb mit der notwendigen Monopolisierung von Informationen fordern.

Damit könnte man mit Jarren/Röttger formulieren (Jarren und Röttger 2009, S. 29): „System oder Akteur lautet die Grundsatzfrage des theoretischen Zugangs zum Gegenstand der Public Relations.“ – Zumindest gemessen an der Anzahl bisheriger Veröffentlichungen, die aber zu den zuvor angemerkten Zweifeln führen.

1.2.2 Typische Methoden der Wirtschaftswissenschaften

Methoden bezeichnen in der Wissenschaft charakteristische forschungsstrategische Vorgehensweisen (vgl. Bea und Göbel 2002, S. 35 f.), also die erfolgskritischen Ansätze, die bestimmte Erkenntnisse in der Forschung oder Konzeption ergeben sollen.

- Die **Methode** (von griechisch *methódos*=Art und Weise des Vorgehens) schreibt die Verfahrensweise des Denkens und Erkennens in der Theoriebildung fest (vgl. Jung 2006, S. 39 ff.). Die **Methodik** kennzeichnet die Gesamtheit der Methoden.

Tab. 1.1 Typische Methoden der Wirtschaftswissenschaften

Wissenschaftliche Methode	Beispiel
<i>Deduktive Methode (Deduktion):</i> Es wird vom Allgemeinen auf das Besondere geschlossen. Dabei wird ausgehend von Prämissen (Annahme über Wirkungszusammenhänge) logisch auf bestimmte Konsequenzen geschlossen	Die gesamte Modellwelt der klassischen Ökonomie mit dem Homo oeconomicus besteht aus einer Annahmenwelt, aus der bestimmte konkrete Folgerungen gezogen werden. Der größte Vorteil ist zugleich auch der größte Nachteil dieser Methode: Die radikale Vereinfachung wird einerseits gelobt, weil sie die Komplexität der Realität radikal reduziert. Zugleich wird sie gerade deshalb auch kritisiert, weil die Brauchbarkeit für die Realität damit gegebenenfalls verfehlt wird
<i>Induktive Methode (Induktion):</i> Es wird vom Besonderen (das Bekannte) auf das Allgemeine (Unbekannte) geschlossen	Beobachtungen und Experimente sind induktive Methoden. Das statistische Experiment, die Marktforschung, bedient sich zentral induktiver Methoden, sodass mit Meinungsumfragen und der empirischen Sozialforschung die induktive Methode für die PR sehr prominent ist
<i>Hermeneutik</i> (verstehende Methode): Sie bezeichnet ursprünglich die Kunstlehre des Verstehens von Texten mit dem Rückgriff auf Erfahrungswissen: Textinterpretation	Textauslegungen wie die Auslegung von Gesetzestexten der Jura sind ein Beispiel für die weite Verbreitung von Hermeneutik. Das Arbeiten mit Hypothesen auf der Basis von Leitfragen und deren definitionsgebundener Überprüfung ist ein Beispiel des strukturierten Textverstehens. Insofern sind die erklärend interpretierenden Beiträge dieses Handbuchs zum Teil ein Ergebnis „hermeneutischer PR“
<i>Heuristische Methoden (Heuristik)</i> („finden“, „entdecken“): Ein analytisches Entscheidungsverfahren auf Basis von Vermutungen. Es wird für Fragestellungen herangezogen, für die eindeutige Lösungsstrategien entweder unbekannt sind oder ihre Anwendung zu aufwändig wäre	„Trial and Error“ (Versuch und Irrtum), aber auch Ausschlussverfahren gehören zur Heuristik. Vor allem in der Budgetplanung in PR und Marketing gelten als angewandte Heuristik: mit definierten „Prozent-vom-Umsatz“ wird der Etat festgelegt

Welche üblichen Methoden finden Interessierte häufig in den Wirtschaftswissenschaften?
– Hier eine Übersicht in Tab. 1.1:

1.2.3 Methodik, Methoden und Prinzipien der PR

Versucht man die Begriffe und Struktur „Methodologie“, „Methodik“ und „Methoden“ auf PR anzuwenden, ergäbe sich beispielhaft folgende Übersicht (siehe Tab. 1.2), die mit den Begriffen „Disziplinen“ und „Prinzipien“ ergänzt wird: Pressearbeit gilt als eine Methode der PR, indem hier aus normativer Sicht, kritisch distanziert Informationen über

Tab. 1.2 Methodologie, Methodik und Methode von PR

Methodologisch-methodische Ebene	Bedeutung	Anwendung auf Public Relations
Methodologien	Die Metaebene der Betrachtung	Kollektivistische Sichtweise und entsprechender Forschungszugang (methodologischer Kollektivismus): PR als gesellschaftliche Instanz (siehe Abschn. 6.6 „PR-Theorien: Systemtheorien“, hier die kommunikationswissenschaftlichen PR-Theorien, vor allem Abschn. 6.6.11 Ronneberger/Rühl)
	Das Nachdenken über Methoden	Individualistische Sichtweise (methodologischer Individualismus): PR als Managementfunktion (siehe Abschn. 6.6 „PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze“, hier die wirtschaftswissenschaftlichen PR-Theorien – zum Beispiel Abschn. 6.4.2 Grunig/Hunt)
Methodik	Gesamtheit der Methoden – Grundprinzip, das die Methoden übergreifend prägt. Die Methodik folgt der Methodologie	Die normative Methodik besteht im rationalen Überzeugen mit emotionaler Unterstützung zur vereinfachten Zielerreichung
		PR folgt damit einer anderen Methodik als die werbliche Kommunikation, die Kaufappelle in den Mittelpunkt stellt, während die PR etwaige Entschlüsse zum Kauf den Zielgruppen überlässt Vermutlich ist auch die Ansprache von Multiplikatoren eine Methodik der PR. Die prominente Medienarbeit oder Blogger-Relations sprechen dafür. Sie ist eventuell aber auch nur eine Methode, da Werbung und Marke ebenso mit Multiplikatoren arbeiten und sich so kein Charakteristikum von PR herausbildet
Methoden:	Methoden betonen im Gegensatz zu einzelnen Instrumenten die durchgängige Logik der Problemlösung. Sie sind also durch Regeln miteinander verbunden (vgl. Stier 1999, S. 2). Sie bilden ein System mit einer Abfolge von Schritten und geben den Sinn für den Einsatz von Instrumenten vor	Die gemeinsame Logik, die eine Auswahl von PR-Instrumenten festlegt Beispiel: Die Methode Pressearbeit folgt der medialen Kommunikation mit Hilfe journalistischer Prinzipien, um die Methodik rationalen Überzeugens umzusetzen

Tab. 1.2 (Fortsetzung)

Methodologisch-methodische Ebene	Bedeutung	Anwendung auf Public Relations
Disziplinen	Gemeinschaft von Instrumenten mit gemeinsamer Zielsetzung	Pressearbeit
		Werbung
		Interne Kommunikation
		Kundenkommunikation
Prinzip	Grundlagen oder Basisanforderungen, die sich aus der Methodik und für die PR-Methoden und damit auch für PR-Instrumente ergeben	Das Prinzip der Glaubwürdigkeit ist deshalb grundlegend, weil Überzeugung die inhaltliche Belastbarkeit der Argumente braucht
		Das Prinzip der Relevanz, weil Argumente zielgruppen-spezifische Effekte zum Beispiel auf den Nutzen haben müssen

ein Produkt oder ein Unternehmen bereitgestellt werden, aus denen Journalisten und ihre Leser eigene Schlussfolgerungen ziehen. So ergibt sich idealtypisch, dass die Pressemitteilung als ein Instrument der PR den Prinzipien des journalistischen Schreibens (einfach, nachrichtlich, neutral, kurze Sätze...) folgt. Die Methode des journalistischen Arbeitens prägt sämtliche Instrumente der Pressearbeit und sollte daher im Ideal durch die gemeinsame Logik der objektiv-sachlichen-kritisch-distanzierten Aufbereitung von Nachrichten geprägt sein.

Die übergeordnete *Methodik* könnte man als die des vor allem rationalen Überzeugens durch eigene Schlussfolgerungen benennen, die die Basis von Zielen wie Vertrauensbildung auf Basis von Verständlichkeit und Objektivität bildet. An dieser Stelle wird die Analyse und Diskussion weiterzuführen sein: Hier verweist die Methodik PR auf den besonderen Selbststeuerungsmechanismus offener Systeme (siehe Kap. 6 „PR-Theorien“), die auch in dem Strukturbegriff von PR als „öffentliche Beziehungen“ stecken. Sie führt zu den Machtmechanismen, die in der richtig verstandenen PR-Methodik stecken.

Die Methodik prägt Prinzipien(von lateinisch „principium“=Anfang, Ursprung). Dies sind Grundanforderungen oder Regeln, die aus der Methodik folgen und sie untermauern, damit die Methodik durchzuhalten bzw. einzulösen ist.

Diese Übersicht ist diskussions- und ergänzungsbedürftig: Gehört etwa die Medienarbeit mit dem Multiplikatorprinzip zu den Methodiken der PR? Vieles spricht dafür, da die Medien- und Gruppenkommunikation und die hier gebundene Macht weicher Faktoren zu den Kernthemen der PR zählt. Umgekehrt gehört aber auch die individuelle Kommunikation beispielsweise in der Ansprache von Stakeholdern als einzelne Personen (Führungskräftekommunikation, Investorenansprache ...) klar mit zur PR, die aber wiederum sich auch als Spielarten der Multiplikatorensprache auffassen lässt: Die Führungskraft als Multiplikator in der eigenen Organisation, der institutionelle Investor als Testimonial für andere Anleger.

1.2.4 Die Methodik als Abgrenzungskriterium von anderen Kommunikationsdisziplinen

Die Methodik der PR grenzt sie im Idealfall „von den anderen“ Kommunikationsdisziplinen wie Marketing oder Werbung ab, da diese einer anderen Methodik folgen.

- Im Gegensatz zu Werbung oder Marketing liefert die PR Argumente und überlässt die Schlussfolgerungen den Zielgruppen. Diese Methodik führt zu der kritikfesten und möglichst begeisterungsfähigen Beobachtungsfähigkeit von Unternehmen und Produkten.

Die Methodik schließt damit zum Teil bestimmte Kommunikationsprinzipien aus.

Ein Beispiel

Wenn Kaufappelle in der Werbung zu üblichen Instrumenten gehören, schließt sie das logisch von der PR aus. Die Methoden der PR sind mit dieser werblichen Methodik und die hier fundierte Logik nicht vereinbar. Entsprechend *kollidieren* werbliche Pressemitteilungen logisch mit den Prinzipien der PR, wenn unterschiedliche Methoden die Logik der ihr folgenden Instrumente vorgibt.

Wenn Prinzipien wie Glaubwürdigkeit, Relevanz, Transparenz, Vollständigkeit und Ähnliche für die PR genannt werden, dann folgen dieser der Methodik, mit Hilfe der überzeugenden Argumentation der PR wahrnehmungsbezogene Ziele wie Reputation zu erreichen. Sie kann von Emotionalität zur Beförderung von Botschaften unterstützt werden.

Oftmals wird in den Medien kritisch über die PR-Methodik berichtet, wenn von „PR-Gags“ die Rede ist. Die Bezeichnung „PR-Gag“ beinhaltet die Aufdeckung von Unwahrheit und zugleich eine kritisch belächelnde Bewertung des Berichts. Sie unterstellt dem PR-Management die PR-Methodik der Unwahrheit mit dem Ziel der Medienaufmerksamkeit um jeden Preis. Jedoch beinhalten PR-Gags die Gefahr, dem Ziel der Reputation entgegenzustehen. Insofern ist die ethische Korrektheit solcher Instrumente von besonderer Bedeutung.

Beispiele PR-relevanter Methoden

- PR-Managementmethoden: Argumentationsangebote zur Selbststeuerung von Aufmerksamkeit.
- Analysemethoden – strukturierte Vorgehensweise der Untersuchung.
- Evaluationsmethoden – Ansätze der Erfolgsforschung von PR.
- Konzeptionsmethoden – die strukturierte Herleitung von Konzepten, zum Beispiel mit Hilfe des Managementkreislaufs, der zentrale Schritte wie Zielbildung, Maßnahmen und Evaluation vorgibt.
- Kreativmethoden – Betonung des kreativ strukturierten Vorgehens zum Beispiel der Ideenentwicklung mit unterschiedlichen Methoden.

Theorien des PR-Managements
Geschichte - Basiswissenschaften -
Wirkungsdimensionen
Lies, J. (Hrsg.)
2015, X, 453 S. 51 Abb., Hardcover
ISBN: 978-3-658-06996-4