
Vorwort

Die PR-Theorie war mit ihrer kommunikationswissenschaftlichen Dominanz über lange Strecken inkompatibel mit der betriebswirtschaftlich geprägten Managementtheorie. Funktionalistisch-betriebswirtschaftliche und gesellschaftlich-kommunikationswissenschaftliche PR-Ansätze standen einander gegenüber. Anforderungen an das PR-Management wie „Transparenz“ wurden zum Selbstzweck und es wurde verkannt, dass gerade die Monopolisierung von Information ein Kernaspekt unternehmerischen Handelns im Wettbewerb bildet. Der Druck von Stakeholdern auf Unternehmen – verschärft durch das Web 2.0 – hat den Bedarf für das PR-Management und damit eine management-relevante PR-Theorie aktualisiert. Mit der Systemtheorie, die auch in der Managementdebatte Einzug gehalten hat, liegen Diskussionsbeiträge vor, die die einst separierten PR-Theorien zusammenführen. Dieses Buch stellt eine Auswahl von PR-Theorien vor und zeigt, wie sich die Inkompatibilität funktionalistischer und gesellschaftlicher Ansätze auflöst. Dazu identifiziert es die Basiswissenschaften der PR: Wirtschaftswissenschaften, Politikwissenschaften, Psychologie, Kommunikationswissenschaften, Soziologie, Kulturwissenschaften und Didaktik. Die Beiträge helfen, die Wirkung von PR als „öffentlichen Beziehungen“ (PR als Strukturbegriff) zu verstehen, innerhalb derer Unternehmen tätig sind und die ihre Entscheidungsfindung beeinflussen. Die Analyse von Public Relations als „öffentliche Beziehungen“ knüpft an die klassischen, bilateralen Beziehungen der Transaktionsanalyse in den Wirtschaftswissenschaften an. Sie führt zu der Frage, was eigentlich das Charakteristikum der Methodik „Public Relations“ ist: Besteht es im Gegensatz zur werblichen Marketingkommunikation im rationalen Überzeugen auf der Basis stimulierter Multiplikatoreffekte? Dies wird im Abschnitt „Methodologien, Methodik und Methoden der PR“ besprochen, um nur ein Kapitel herauszugreifen.

Ich danke Herrn Professor Dr. Thomas Heupel für die Aufnahme des Werkes in die FOM-Edition und Herrn Dipl.-jur. Kai Enno Stumpp für die Begleitung bei dessen Erstellung.

Hamm, im Herbst 2014

Jan Lies

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