

# PR-Theorie

## Allgemeines zur PR:

Der Begriff „Public Relations“ stammt aus den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts, als Bernays die ersten universitären Veranstaltungen zu diesem Thema abhielt. In Deutschland waren vor allem Oeckl und Hundhausen die Vorreiter einer Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. Bei sämtlichen dieser traditionellen Entwürfe handelt es sich jedoch eher um Stoffsammlungen denn um konkrete Ausarbeitungen einer theoretischen Annäherung an das Thema. Erst in den 70er Jahren wurden Ansätze zu einer systematischen PR-Theorie entwickelt. Diese Evolution wurde in den 90er Jahren weiter beschleunigt und beinhaltete eine Ausweitung der Beobachtungsperspektive.

- I. Gesellschaftstheoretische Ansätze gehen von der Frage aus, welche gesellschaftlichen Bedingungen für das Auftreten von Public Relations wichtig sind. Darüber hinaus fragen sie nach der Funktion von PR im Reproduktionsprozess moderner Gesellschaftssysteme. PR äußert sich demnach als Funktionssystem moderner Gesellschaften (Ronneberger/Rühl) bzw. als strategische Managementfunktion zur Konstruktion kontingenter Images (Merten/Westerbarkey bzw. Kückelhaus).**

## Ronneberger/Rühl:

Der 1992 von Ronneberger/Rühl vorgestellte Entwurf einer PR-Theorie geht davon aus, dass PR deshalb existiert, weil die Gesellschaft mittlerweile so ausdifferenziert ist, dass es in der öffentlichen Kommunikation einen „Markt der Meinungen“ gibt, auf dem verschiedene Themen um die Annahme und Verbreitung kämpfen. Eine zentrale Funktion von PR ist es, Themen bereitzustellen, die sich auf diesem Markt durchsetzen können. Außerdem sollen im Anschluss öffentliche Interessen und das soziale Vertrauen gestärkt werden, so dass sich Misstrauen und divergierende Interessen vermeiden lassen. Dabei handelt es sich um eine gesellschaftsspezifische Funktion, auf den Punkt gebracht in der Überschrift „Public Relations ist, was Public Relations tut“ (Rühl 1992, 35).

PR ist laut Ronneberger/Rühl ein autopoietisches, selbstreferentiell agierendes soziales System, das auf drei Ebenen mit seinen Umweltsystemen in Beziehung tritt:

- Makroebene: Durchsetzung von Themen durch Organisationen auf einem „Markt der Meinungen“
- Mesoebene: PR-Leistungen bestimmen das Verhältnis des PR-Systems zu nahezu allen gesellschaftlichen Funktionssystemen (Politik, Werbung, Familie)
- Mikroebene: Beziehungen zwischen dem PR-System und Organisationen bzw. Teilen von Organisationen mit dem Ziel, mittels PR-Kommunikationen das Handeln dieser Teilöffentlichkeiten zu beeinflussen

## Kritik am Ansatz:

Die Funktionsbestimmung von PR, durchsetzungsfähige Themen bereitzustellen, ist mit der des Journalismus fast identisch. Insofern stellt der Ansatz keine Antwort auf die Frage bereit, inwiefern sich PR vom Journalismus unterscheidet. Darüber hinaus arbeitet der Entwurf mit normativen Grundlagen und Beschreibungen, ohne aber diese eindeutig zu klären (z.B. wird der Begriff des Gemeinwohls benutzt, ohne dass er in irgendeiner Weise definiert wird). Nicht zuletzt ist es fraglich, wie sich das Gemeinwohl mit den Zielen wirtschaftlicher Organisationen deckt bzw. stärken lässt. Die Theorie wäre in dem Fall stimmig, wenn sämtliche gefährdenden Einflüsse auf die Durchsetzung von Themen ausgeschaltet werden könnten. Diese gesellschaftliche Organisation ist jedoch in westlichen Demokratien undenkbar.

## Merten/Westerbarkey:

Merten/Westerbarkey (1994) knüpfen in ihrem Ansatz an Konzepte des Konstruktivismus an und übertragen diese auf die Public Relations. Dementsprechend ist die Funktion von PR ein „Prozess intentionaler und kontingenter (nach Sachlage, WW) Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten

durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit“ (Merten/Westerbarkey 1994, 210). PR dient als strategische Management-Funktion, die aus Organisationen Organisationspersönlichkeiten macht. Das zentrale Element der konstruktivistischen Perspektive ist das Image, das Merten/Westerbarkey als „variable, unter dem Einfluss der Öffentlichkeit konsentrierte Schemata von Meinungen und Informationen über ein Objekt“ (ebd., 208) definieren. Ein Image stellt daher eine fiktionale Struktur dar, die den Rezipienten eine viable (überlebensfähige) Möglichkeit zur Wirklichkeitskonstruktion bereithält.

Der Grund, warum PR überhaupt eine Existenzberechtigung besitzt, ist derselbe wie bei Ronneberger/Rühl: gesellschaftliche Ausdifferenzierung. Die Stellung von PR ist jedoch die eines Meta-Kommunikators, der anderen Kommunikatoren (Journalisten, Werbern) Angebote zur Konstruktion von Medien- bzw. Werbewirklichkeiten bereitstellt.

### **Kritik am Ansatz:**

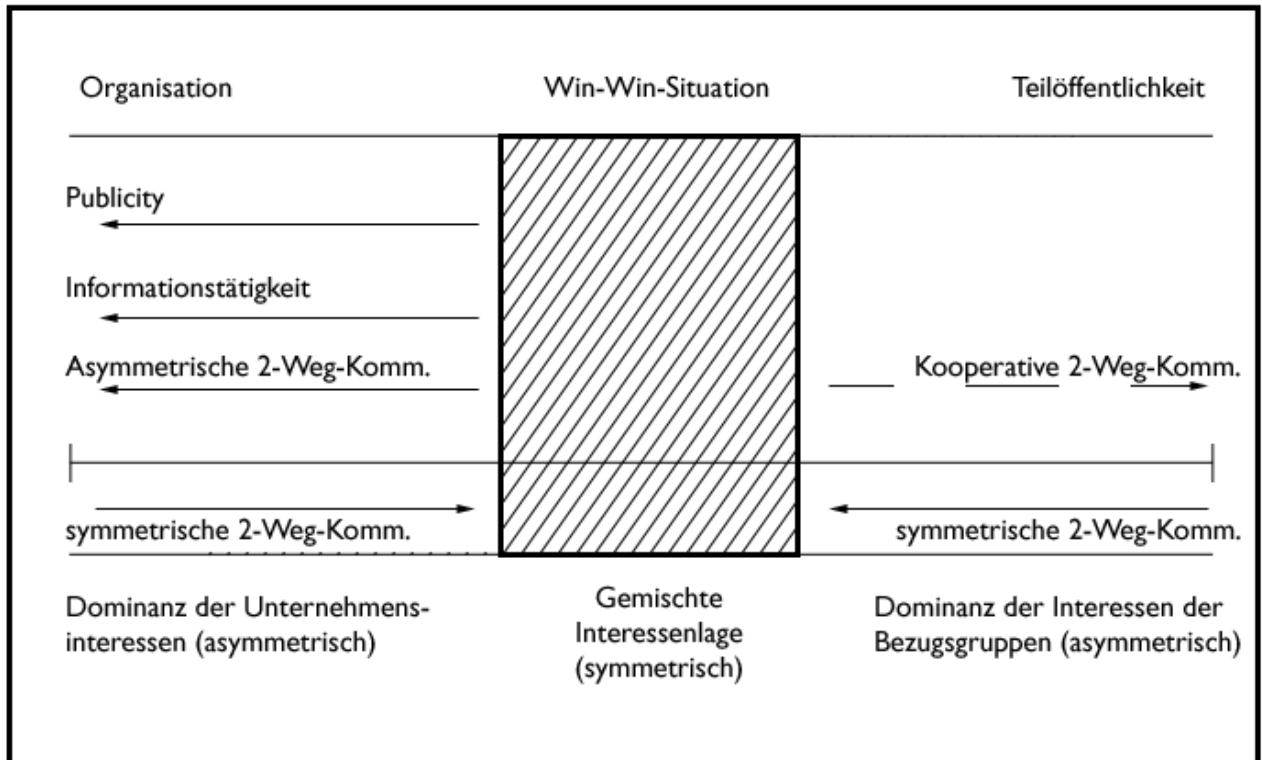
Daraus wäre zu schließen, dass PR den Journalismus (fremd) bestimmen könnte. Da Journalisten aber über eigene Selektionskriterien verfügen, die sie auf eingehende Kommunikationsangebote anwenden, kann kaum von einer Determinierungsfunktion die Rede sein. Die Autoren gehen zudem zu wenig darauf ein, dass konstruierte Images den Wirklichkeitskonstruktionen von Umweltsystemen widersprechen könnten und die bereitgestellte Konstruktion sich als nicht viabel erweist. Ebenso wie bei Ronneberger/Rühl lässt sich PR nicht eindeutig vom Journalismus differenzieren, da davon ausgegangen wird, dass PR-Kommunikatoren aktuelles Wissen aus anderen sozialen Umweltsystemen auszuwählen, zu bearbeiten und dann diesen Systemen wieder anzubieten. Dies entspricht ziemlich exakt einer journalistischen Funktionsdefinition. Natürlich ist der Ausgangspunkt bei PR-Kommunikatoren ein grundsätzlich anderer als der bei Journalisten, doch wird dies aus dem Entwurf von Merten/Westerbarkey nicht deutlich.

- 2. Organisationstheoretische Ansätze verstehen PR als eine Kommunikationsfunktion von Organisationen. Die zentrale Funktion von PR in diesen Ansätzen ist die Erreichung von Organisationszielen (Grunig/Hunt) bzw. die Legitimation des Organisationssystems gegenüber als relevant eingestuftem Umweltsystemen (Hoffjann).**

### **Grunig/Hunt:**

Grunig/Hunt veröffentlichten 1984 „Managing Public Relations“, in dem sie PR als Kommunikationsmanagement zwischen einer Organisation und deren Teilöffentlichkeiten bzw. Zielgruppen definieren. Organisationen bestehen nicht alleine auf der Welt, sondern sind von einer Vielzahl von Menschen bzw. Gruppen von Menschen oder anderen Institutionen umgeben, die das Verhalten der Organisation beeinflussen oder aber vom Verhalten der Organisation beeinflusst werden. Dadurch, dass es diese Teilöffentlichkeiten überhaupt gibt und diese z.T. stark abweichende Interessen vertreten, ergibt sich ein Konfliktpotential und somit automatisch die Notwendigkeit von Public Relations. Sie dienen als Mittel zum Zweck des Interessenabgleichs und der Handlungskoordination zwischen der Organisation und den Teilöffentlichkeiten. Da PR nicht zufällig entstehen, sondern vielmehr systematisch gesteuert werden, kann man bei Grunig/Hunt von der zentralen Funktion des Kommunikationsmanagements sprechen. Der Ansatz kann demnach PR-Praktikern als handlungsleitende Empfehlung dienen, auf die man sich bei der Konzeption und Durchführung von PR-Kampagnen beziehen kann.

In diesem Zusammenhang kann schon von „guter PR“ gesprochen werden, wenn die einzelnen Parteien die Sichtweisen und Erwartungen ihrer jeweiligen Gegenüber kennen und zumindest verstehen. (Hier knüpfen Grunig/Hunt übrigens indirekt an Oeckl an, der PR als Vertrauenswerbung bezeichnete.)



**Abbildung 1: PR-Modell nach Grunig/Hunt 1984**

Konkret besteht die Funktion der PR darin, dass Informationen aus der Umwelt in die Organisation sowie Botschaften aus der Organisation zu den Teilöffentlichkeiten kommuniziert werden. Diese wird an vier Modellen festgemacht, die sie sowohl historisch (als Darstellung der Entwicklung der PR) als auch aktuell-situativ sehen, d.h. dass die Verwendung eines bestimmten PR-Modells davon abhängt, welches Ziel verfolgt wird und wie der jeweilige Situationskontext beschaffen ist. Studien zur Verwendung der Modelle haben jedoch ergeben, dass Organisationen dazu neigen, situationsbedingt mehrere Modelle gleichzeitig anzuwenden. Insofern ergibt sich der Leitsatz „There is no one best way to communicate.“ Im folgenden werden die vier Modelle kurz skizziert (siehe Abbildung 1):

- **Publicity:** mehr oder minder propagandistische PR, die darauf abzielt, Organisationen bzw. deren Produkte möglichst positiv ins Licht der Öffentlichkeit zu rücken; Beispiele: klassische Pressearbeit, Inszenierung von Events (der Werbung nicht unähnlich, u.U. auf kurzfristige Effekte ausgerichtet)
- **Informationstätigkeit:** z.B. Presse- oder Regierungssprecher, mit der Aufgabe, korrekte (aber nicht notwendigerweise umfassende) Informationen an die Teilöffentlichkeiten weiterzugeben, ohne aber das Feedback besonders zu berücksichtigen. Andere Beispiele: Aushänge mit Informationen zu Öffnungszeiten, Rundbriefe
- **Asymmetrische Kommunikation:** PR-Programme beobachten die Umwelt und holen sich Feedback ein, nutzen dieses jedoch vornehmlich dazu, um die Teilöffentlichkeit effizienter aus Sicht der Organisation beeinflussen zu können
- **Symmetrische Kommunikation:** PR, die auf Verhandlungs- und Konfliktlösungsstrategien basiert. Hier holen sich sowohl Organisation als auch Teilöffentlichkeit(en) Informationen über die Ziele der Gegenseite ein, um auf dieser Basis ihre Einstellungen und Verhaltensweisen anzupassen und somit eine Win-Win-Situation zu schaffen. Beispiel: Bauindustrie/Kommune bei einem großen Vorhaben vs. Bürgerinitiative; in der Praxis jedoch selten anzutreffen (vgl. Punkt 3, verständigungsorientierte Ansätze)

### **Kritik am Ansatz:**

PR ist laut Grunig/Hunt eine Grenzstelle zwischen den Beziehungsfeldern Umwelt – System. Anstatt jedoch näher auf eine systemtheoretische Differenzierung ihres Modells einzugehen, legen sie den Schwerpunkt auf eine Input-Output-Funktion der PR. Überhaupt kann dem Ansatz nur eine schwache theoretische Anbindung bescheinigt werden: Hoffjann bezeichnet ihn als (system-)theoretisch irrelevant, da die Theorie nur zu Beginn angewandt wird und danach völlig in den handlungsleitenden Empfehlungen untergeht (vgl. Hoffjann 2001, 99). Überdies erscheint die Vorstellung einer PR-induzierten Win-Win-Situation idealtypisch. Dies wird auch von der PR-Praxis bestätigt, in der Konflikte nur äußerst selten auf diese Weise gelöst worden sind und außerdem eher einem Kompromiss gleichen, in dem beide Parteien nachgeben (Zerfaß 1996, 71). Im Vergleich zu den verständigungsorientierten Ansätzen (siehe unten), die auf der Handlungstheorie von Jürgen Habermas basieren, baut Grunig seinen Ansatz auf der Verhandlungstheorie auf, die als Gegenpol zu Habermas gilt (ebd, 72).

### **Hoffjann:**

Der Ansatz von Hoffjann (2001) ist m.E. primär den organisationstheoretischen Ansätzen der PR zuzuordnen, da er sich ebenso wie Grunig/Hunt die Erreichung von Organisationszielen in den Mittelpunkt stellt. Eine Einordnung zu den gesellschaftstheoretischen Ansätzen ist jedoch ebenfalls möglich, weil Hoffjann aus einer systemtheoretischen Perspektive agiert und zudem die Rolle der PR in einen gesamtgesellschaftlichen Kontext stellt.

Hoffjann skizziert PR-Systeme als funktionale Subsysteme von Organisationssystemen, die für ihre jeweiligen Muttersysteme die Funktion erfüllen sollen, Aktionen und Ziele der Organisation gegenüber relevanten Umweltsystemen zu legitimieren. Legitimation ist in diesem Zusammenhang, dass Einstellungen, Werte Leistungen oder Ziele allgemein anerkannt, akzeptiert und positiv bewertet werden. Hat eine Organisation dieses Ziel erreicht, kann sie darauf hoffen, dass eigene Entscheidungen von den Umweltsystemen selbst dann anerkannt werden, wenn sie deren Interessen entgegenstehen. Beispiel: politische Koalitionen.

Dieses Prinzip gilt sowohl für Unternehmen und ihre an einem Markt und einer Konkurrenzsituation ausgerichteten Aktivitäten, als auch für politische Parteien und Non-Profit-Organisationen mit einem mehr oder minder gesellschaftlichen Auftrag (z.B Greenpeace) und ist darin bedingt, dass soziale Systeme durch die immer weiter fortschreitende Differenzierung der Gesellschaft in immer größerem Maße von ihrer jeweiligen Umwelt abhängig sind. Da PR-Systeme, wie bereits erwähnt, Subsysteme in einem Organisationskontext sind, bedienen sie sich bei der Bereitstellung von PR-Kommunikationen auch primär dem Code des Muttersystems – auch wenn sie im Sinne der Luhmannschen Systemtheorie selbstreferentiell arbeitende, autopoietische Systeme sind. Sie arbeiten erst sekundär mit einem eigenen binären Code: legitimierend bzw. nicht legitimierend. „Public Relations konzentriert sich demnach auf die Änderung von Umwelterwartungen von als relevant bewerteten Umweltsystemen, indem es versucht, „systemeigene Beschreibungen über das System/Umwelt-Verhältnis (=Reflexionen) in die jeweiligen Reflexionen der Umweltsysteme einzubringen“ (Hoffjann 2001, 130f.)

PR agiert jedoch nicht nur organisationsextern, wie oben erwähnt, sondern auch organisationsintern. Hier versucht sie die Organisationspolitik zu reformieren, wenn diese Reform eher zur Legitimierung beiträgt. Durch diese Funktion gewährt PR „die Lernwilligkeit von Organisationen“ (ebd., 136). Diese Zweiteilung der Funktion kann u.U. durchaus Konfliktpotential bergen (Hoffjann spricht von einem „Schlingerkurs zwischen den Interessen von Umweltsystemen und denen des Organisationssystems“ (ebd., 140)).

### **Kritik am Ansatz:**

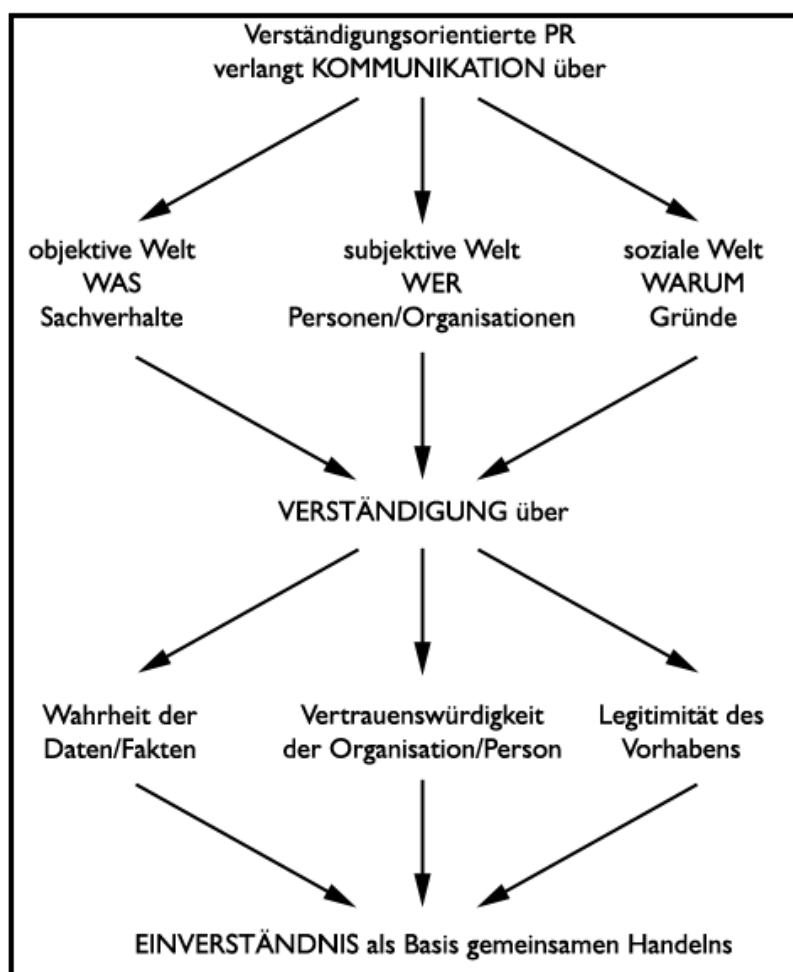
Obwohl Hoffjann bereits vorhandene Ansätze z.T. heftig kritisiert, fließen doch zahlreiche Erkenntnisse daraus in seinen eigenen Entwurf ein. Dies gilt auch für die handlungstheoretischen und praktizistischen Ansätze, obwohl diese kaum mit einem systemtheoretischen Ansatz vereinbar sind. Hoffjann begründet dies damit, dass er zunächst das Ausschlussverfahren auf die anderen Ansätze anwendet, um eine Anwendbarkeit der jeweiligen Denkweise auf die Arbeit zu erkunden. Überdies verweist

er auf seine systemtheoretische Beobachtungsperspektive: er handelt demnach als soziales System, das Einflüsse aus seiner Umwelt aufnimmt, um diese selbstreferentiell zu verarbeiten.

3. **Verständigungsorientierte Konzepte von Public Relations sind prinzipiell den gesellschaftstheoretischen Ansätzen zuzuordnen, basieren jedoch auf handlungstheoretischen Annahmen. PR hat in diesen Konzepten die Funktion, zwischen der Organisation, die durch PR ihre Organisationsziele durchsetzen möchte, und Gruppen, die von dieser Durchsetzung betroffen sind, Einverständnis herbeizuführen. Dies gilt vor allem für Konfliktsituationen (Pearson bzw. Burkart).**

Prinzipiell sind verständigungsorientierte Ansätze der Public Relations den gesellschaftstheoretischen Ansätzen zuzurechnen, da sie PR als Medium zur Optimierung gesellschaftlicher Verständigungsverhältnisse nutzen. Sie basieren jedoch auf handlungstheoretischen Annahmen, genauer gesagt der „Theorie des kommunikativen Handelns“ von Jürgen Habermas und dessen Prinzip des herrschaftsfreien Diskurses.

Sowohl Pearson (1989) als auch Burkart (1996) gehen von dieser Theorie aus und behaupten, dass die generellen Bedingungen von Verständigung auch auf die PR zutreffen. Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es, Einverständnis zwischen Organisationen und Betroffenen (Zielgruppen, Teilöffentlichkeiten) herzustellen. Gemeinsame Bezugspunkte sind das Thema, die Vertrauenswürdigkeit der Organisation sowie die Legitimität (gegenseitige Anerkennung) der vertretenen Interessen. Dazu gehört eine eigene Ethik der PR: „Eine ethisch aufgeklärte PR soll sicherstellen, dass die Unternehmenstätigkeit von allen betroffenen Organisationen, Gruppen und Personen akzeptiert wird“ (Zerfaß 1996, 56).



**Abbildung 2:**  
**Verständigungsorientierte PR nach Burkart 1996**

**Kritik am Ansatz:**

Das Modell arbeitet mit dem Ziel, dass PR Verständigung und Konsens erreichen soll. Paradoxerweise will PR aber im Regelfall Einfluss auf Menschen und andere Organisationen nehmen – diese beiden Prinzipien sind theoretisch wie praktisch unvereinbar. Sprechhandlungen können nicht in der doppelten Absicht geführt werden, beim Adressaten Einverständnis zu erzielen und bei ihm kausal etwas zu bewirken. Daher ist die Idealvorstellung einer gelungenen PR-Kommunikation in diesem Kontext kaum zu verwirklichen (siehe auch schon Grunig/Hunt). Aus diesem Grund kann man diesen Ansatz eher als handlungsleitendes Konzept zur Durchführung von PR-Strategien ansehen.