

Klaus Betz

Franz Ronneberger, Manfred Rühl: Theorie der Public Relations. Ein Entwurf

1993

<https://doi.org/10.17192/ep1993.1-2.4891>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Betz, Klaus: Franz Ronneberger, Manfred Rühl: Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 10 (1993), Nr. 1-2, S. 52–55. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1993.1-2.4891>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Franz Ronneberger, Manfred Rühl: Theorie der Public Relations. Ein Entwurf

Opladen: Westdeutscher Verlag 1992, 358 S., DM 49,-

"Tue Gutes und rede darüber" - so schlicht definierte der adlige PR-Pionier Georg Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim das Wesen der "Public Relations". Ebenso schlicht betrieben die ersten PR-Praktiker ihr Handwerk. Galt es doch weniger, sich im harten Konkurrenzkampf auf gesättigten Märkten zu behaupten oder im Rechtfertigungszwang gegenüber kritischen Bürgerinitiativen zu bestehen und dem Argumentationsdruck einer kritischen Journaille standzuhalten. Man führte ein eher luxuriöses, überflüssiges Dasein, organisierte die alljährlichen Glanzpunkte der Unternehmen: die Tage der Offenen Tür, die Jubilarsfeiern, den Betriebsausflug. Bekanntlich hat sich dies grundlegend geändert, und geändert haben sich auch Grundsätze und Selbstverständnis der PR-Praxis sowie deren Reflexion in der Wissenschaftslandschaft. Nur ist diese bislang kaum über das Beschreiben und Kategorisieren des Vorgefundenen hinausgekommen - je nach Standort eher kritisch bis ignorant oder affirmativ bis verklärend. Dies könnte sich nun ändern, zumal das zur Besprechung vorliegende Buch darauf verzichtet, an derartige Wertungen anzuknüpfen: "Wir wollen eine allgemeine Theorie der Public Relations als Theorie der 'öffentlichen Beziehungen' moderner Gesellschaften entwerfen und zur Diskussion stellen. Eine Theorie, die PR nicht wesenhaft, sondern in gesellschaftlichen, insbesondere in politischen und wirtschaftlichen Funktionszusammenhängen konzipiert" (S.14).

Ronneberger/Rühl haben ihr Werk bescheiden mit "Ein Entwurf" überschrieben - eine Kennzeichnung, die getrost als Understatement verstanden werden darf. Was die beiden Kommunikationswissenschaftler vorgelegt haben, ist weit mehr als ein skizzenhaftes Konzept: der ernsthafte Versuch, das, was sie als "PR-Kunde" bezeichnen und womit jene theoretischen Versatzstücke gemeint sind, die "dem Nachdenken von PR-Praktikern über

ihr eigenes Tun" (S.53) entspringen, begrifflich zu erfassen und in einen sowohl wissenschaftstheoretischen als auch gesellschaftlichen Zusammenhang zu stellen.

Die durch Oeckel vorgenommene Eindeutigung der "Public Relations" zur "Öffentlichkeitsarbeit" wird von Ronneberger/Rühl mit Recht als "unglücklich", semantisch ungenau, "ja sogar irreführend" (S.10) gekennzeichnet, drückt sie doch eben jene pragmatische Verkürzung aus, der folgerichtig der "Öffentlichkeitsarbeiter" entspringt. Jener Gschafelhuber also, der sein wichtiges Unwesen in allen Unternehmen, Institutionen, Organisationen treibt, und der eine gewisse Narrenfreiheit genießt, da er sich die Kriterien seiner "Professionalität" selbst zurechtschneidert. "Öffentlichkeitsarbeit" ist weder am Umsatz noch am Gewinn noch an anderen betriebswirtschaftlichen Kenngrößen meßbar. Zielstellung ist allein jener nebulöse "Imagezuwachs", dessen Erreichung in einschlägigen Lehrbüchern nicht von ungefähr als "kaum meßbar" und dessen Streuverluste als "meistens groß" gekennzeichnet werden (vgl. z.B. Hans Christian Weis: *Marketing*. Ludwigshafen 1990, S.386f.). Die Offenheit des Berufszugangs und das Fehlen einer verbindlich geregelten Ausbildung fördert einerseits den vorherrschenden Voluntarismus in diesem Berufsfeld, ruft aber andererseits auch diejenigen auf den Plan, die von diesem Defizit auf einen Mangel an wissenschaftlicher Grundlagenforschung schließen. Ronneberger/Rühl sehen dies ebenso: "Public Relations wird zu professionalisieren sein, wenn erforshtes PR-Wissen in eigenen Lehrorganisationen, mit 'praxisorientierten' Fähigkeiten und Fertigkeiten verbunden, gelernt wird, um es in Arbeits- und Berufsorganisationen 'praxisorientiert' weiterzuentwickeln. [...] Ohne nennenswerte PR-Grundlagenforschung keine PR-Lehrbuchliteratur, die wissenschaftlichen Standards standhält" (S.182).

Was sind nun "Public Relations"? Die Autoren verweisen zunächst mitsamt der deutschen Verballhornung auch den angelsächsischen Mutterbegriff ins wissenschaftliche Abseits, verzichten aber auch darauf, beide als unstimmig erkannten Begriffe "sprachlich gegeneinander abzuwägen" (ebd.) und sich auf die Suche nach einer treffenderen Bezeichnung zu begeben. Statt dessen gehen Ronneberger/Rühl von der genaueren Übersetzung des 'ungenauen' Begriffs, also von den "öffentlichen Beziehungen" aus und ordnen diese den "modernen Gesellschaften" zu. Um diesen "öffentlichen Beziehungen moderner Gesellschaften" nun begrifflich näherzukommen, gehen die Autoren den weiten und beschwerlichen Weg, das hierfür einschlägige, aber "in vielen Einzeldisziplinen verstreute Ideen- und Gedankengut aufzunehmen, damit es geordnet und systematisch bearbeitet werden kann" (S.15). Dies geschieht in den ersten drei Kapiteln durch eine Sammelaktion von theoretischen Ansätzen, Konzeptionen und Begrifflichkeiten, wobei nicht nur ein Rückgriff auf die Genese der vorfindbaren Ka-

tegorien (Kommunikation, Interaktion, Öffentlichkeit, Bekanntheit usw.), sondern auch der PR und ihrer Frühformen erfolgt. Dabei wird übrigens die an anderer Stelle verneinte Frage, ob PR möglicherweise bereits vor der "modernen Gesellschaft" existierte, vorsichtig bejaht (vgl. S.50).

Diesem Auftakt folgt die eigentliche Vorarbeit: die aufgezeigten "begrifflichen, methodischen und einzeltheoretischen Widersprüche und Gegensätze zu überbrücken" (S.12). Diese ordnungstheoretische Arbeit orientieren Ronneberger/Rühl an der "Autopoiesis", worunter - laut beige-fügendem Glossar - die Selbstbezogenheit und Selbsterregung von Systemen (z.B. von Kommunikationssystemen) zu verstehen ist (vgl. S.295). In Auseinandersetzung mit und in Abgrenzung zur bislang vorwiegend systemtheoretisch und funktionalistisch geführten kommunikationswissenschaftlichen Diskussion über das Phänomen der PR verfolgen die Autoren die System/Umwelt-Theorie und verbinden sie mit der funktional-vergleichenden Methode. Dieses als interdisziplinäre sozialwissenschaftliche Methode ausgewiesene Vorgehen orientiert sich in seiner Konkretisierung auf humansoziale Kommunikationsprobleme - wie die PR verstanden werden soll - vor allem an Niklas Luhmanns Arbeiten über soziale Systeme. Für die hier diskutierten Humansysteme bedeutet das, daß diese mit ihrer Umwelt sowohl in einer Wechselbeziehung stehen, als auch sich gegen sie abgrenzen, indem sie ihre "Elemente" aus sich selbst heraus reproduzieren (vgl. S.88ff.). Das vierte Kapitel liefert somit das methodische Werkzeug, um "das Denken über eine vorwissenschaftliche PR-Wirklichkeit aufzubrechen" (S.110) und sich endgültig von der Vorstellung zu verabschieden, es ginge bei einer Theorie der PR um "das Wesen", um die "eigentliche PR", die sich quasi unilinear und objektiven Erfordernissen folgend entwickelt habe oder gar als "Universalie im Sinne einer Idealität" (S.112) gelten müsse. Vielmehr plädieren Ronneberger/Rühl in einer ersten Arbeitsdefinition für ein Verständnis von PR, das deren sachliches, soziales und zeitliches Eingebundensein mitreflektiert: "Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit läßt sich danach als eine weltweite Möglichkeit öffentlichen Handelns umschreiben, die unter den Bedingungen gegenwartsgesellschaftlichen Lebens verwirklicht werden kann" (ebd.).

Vor diesem Hintergrund diskutieren die Autoren im anschließenden fünften Kapitel die entscheidenden humankommunikativen Voraussetzungen von PR: Kommunikation und Interaktion sowie die zentrale kommunikationswissenschaftliche Theorie der "Persuasion" und deren Faktoren (Rhetorik, Medien etc.). Um von dieser Ebene der Allgemeinheit zur (selbstverordneten) Bezugsgröße "moderne Gesellschaften" zu gelangen, folgen im sechsten Kapitel weitere Strukturierungen konkreter Persuasionsprozesse anhand der Hypothese, daß die "Steigerung gesellschaftlicher Komplexität [...] in besonderem Ausmaß Änderungen der öffentlichen Kommunikation" (S.12) erfordere und ermögliche. Diskutiert

werden u.a. Konzepte zu "Organisation und Markt", "Publikum und öffentliche Meinung", sowie in bezug auf "partikulare und öffentliche Interessen".

Die Rückkehr zu der in den ersten drei Kapiteln bereits thematisierten PR-Praxis und den ihr entspringenden (vermeintlichen) Theorieansätzen erfolgt im siebten Kapitel, nunmehr angereichert um die gewonnene Möglichkeit, die "Intersystem-Verhältnisse der Public Relations in der Gegenwart" zu erfragen und ihre gesamtgesellschaftliche Funktion aufzuzeigen. Dies erfolgt auf drei verschiedenen Ebenen, in denen PR-Teilsysteme vorfindbar sind: auf den Ebenen der Gesamtgesellschaft ("Makro-PR"), der Märkte ("Meso-PR") sowie der Organisationen ("Mikro-PR"), wobei der jeweiligen Ebene je ein Schlüsselbegriff (Funktion - Leistungen - Aufgaben) zugeordnet wird (vgl. S.249f.).

Fazit: "Zusammen betrachtet ergeben Funktion, Leistungen und Aufgaben somit verschiedene PR-Typen, die mit der Gesamtgesellschaft, den Märkten und mit den einzelnen Organisationen je verschiedene Systemreferenzen mit je verschiedenen Umwelten aufweisen. Diese nach System- und Umweltbeziehungen unterschiedlichen PR-Typen sind als Sozialsysteme mit ihren Umwelten verbunden. Diese Zirkularität operiert in dem Sinne, daß sich jede auf die Umwelt gerichtete PR-Absicht in der einen oder in der anderen Form auf das jeweilige PR-System zurückwenden kann. Auch jeder Selbstbezug eines PR-Systems bedeutet keinen internen Zirkel, sondern hält sich in seiner Zirkularität für die Umwelt offen" (S.279). Eine klare Absage also an jeden Versuch, PR universal, eigenständig und objektivierbar zu definieren, wobei die Frage nach der relativen Geschlossenheit (oder deren relativer Offenheit?) der einzelnen PR-Zirkelsysteme den Leser etwas unbefriedigt zurückläßt - ein Zustand, der auch durch die Lektüre des abschließenden Entwurfs einer neuen PR-Politik (!) nicht wesentlich gemildert wird. Doch dies ist wohl eine unvermeidbare Wirkung des "selbstreferentiellen Zirkels der Humankommunikation"...

Klaus Betz (Berlin)