

Wissenschaftliche Leitung:
Peter Szyszka
Katja Fürstenau

Redaktion:
Christina Fischbach
Christian Heck
Simone Heinrich
Iris Zimmermann

Grundlagen der Public Relations

Autor:
Peter Szyszka

KOMMUNIKATION IST **PROFESSION**

Auszug

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|-----------|
| ABSTRACT | 1 |
| LERNZIELE | 3 |
| 1. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT: AUF DEM WEG ZUR PROFESSION | 4 |
| 1.1 Berufsfeld mit eigenwilligem Profil | 4 |
| 1.2 Gesellschafts- oder Organisationsnutzen | 5 |
| 1.3 Potenziale und Perspektiven..... | 7 |
| 1.4 Folgen der 'Mediengesellschaft' | 9 |
| 2. GRUNDBEGRIFFE | 12 |
| 2.1 Basisbegriffe des Berufsfeldes | 12 |
| 2.2 Organisationspolitischer Zusammenhang der Basisbegriffe | 14 |
| 2.3 Grundbegriffe zu 'Organisation und Umwelt' | |
| 2.3.1 Organisation | |
| 2.3.2 Umwelt..... | |
| 2.3.3 Öffentlichkeit..... | |
| 2.3.4 Teilöffentlichkeit/Bezugsgruppe..... | |
| 2.3.5 Zielgruppe..... | |
| 2.3.6 Öffentliche Meinung und veröffentlichte Meinung | |
| 2.3.7 Meinung und Image..... | |
| 2.3.8 Meinungsmärkte..... | |
| 2.4 Funktion von Public Relations-Aktivitäten..... | |
| 2.4.1 PR-Funktionen in Marketingansätzen | |
| 2.4.2 PR-Funktionen in kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen..... | |
| 2.4.3 Funktionsbestimmung..... | |
| 3. DIE SCHWIERIGKEIT, PUBLIC RELATIONS ZU IDENTIFIZIEREN | |
| 3.1 Vorurteile oder Fakten?..... | |
| 3.2 Beobachtungen und Urteile | |
| 3.3 Begriffe und Definitionen | |
| 3.3.1 Praxisbezogene Definitionen: Praktikerdefinitionen..... | |
| 3.3.2 Praxisbezogene Definitionen: Standespolitische Definitionen..... | |
| 3.3.3 Wissenschaftliche Definitionen | |
| 3.4 Ein- und Ausgrenzungen..... | |
| 3.4.1 PR-Arbeit und Journalismus | |
| 3.4.2 PR-Arbeit und Marketing/Werbung..... | |
| 3.4.3 PR-Arbeit und Propaganda | |
| 4. GESCHICHTE UND GEGENWART | |
| 4.1 Köpfe der PR (Bernays, Hundhausen, Helbling, Oeckl, Ronneberger, Signitzer, Bogner) | |
| 4.2 Die Entwicklung des Berufsfeldes..... | |
| 4.2.1 Institutionalisierung..... | |

| | |
|--|--------------|
| 4.2.2 Etablierungsphase..... | |
| 4.2.3 Positionierungsphase..... | |
| 4.2.4 Expansion und Ausdifferenzierung | |
| 4.2.5 Ausdifferenzierung und Spezialisierung..... | |
| 4.2.6 Vergleichbare Entwicklungen in der Schweiz und in Österreich | |
| 4.3 Professionalisierung | |
| 5. BERUFSSTAND..... | |
| 5.1 Deutschland | |
| 5.1.1 Standesorganisationen | |
| 5.1.2 Berufliche Grundsätze der DPRG | |
| 5.1.3 Deutsches Berufsbild..... | |
| 5.2 Österreich..... | |
| 5.2.1 Standesorganisationen | |
| 5.2.2 PRVA-Ehrenkodex | |
| 5.2.3 Österreichisches PR-Berufsbild..... | |
| 5.3 Schweiz..... | |
| 5.3.1 Standesorganisation | |
| 5.3.2 Standesregeln/Richtlinien der Paritätischen Kommission..... | |
| 5.3.3 Schweizerische Berufsbilder..... | |
| 5.4 ABC zentraler PR-Kürzel | |
| 6. BERUFSFELD..... | |
| 6.1. Hierarchische Einordnung | |
| 6.2 Problemlösungsauftrag | |
| 6.3 PR-Arbeit als organisationspolitische Dienstleistung..... | |
| 6.3.1 Kommunikationsmanager und Kommunikationstechniker..... | |
| 6.3.2 Organisatorische Gliederung von PR-Arbeit..... | |
| 6.4 Aufgabenfelder | |
| 6.5 Das klassische Aufgabenschema der PR-Arbeit..... | |
| 6.6 PR-Arbeit als externe Dienstleistung | |
| 7. ZENTRALE BEZUGS-/ZIELGRUPPEN DER PR-ARBEIT | |
| 7.1 Grundbegriffe | |
| 7.2 Beziehungsqualitäten | |
| 7.3 Bezugsgruppen im Organisationsprozess | |
| 7.4 Interne Bezugsgruppen | |
| 7.4.1 Organisationsmitglieder – Beteiligung und Betroffenheit..... | |
| 7.4.2 Botschafterfunktion, Motivation, Identifikation | |
| 7.5 Weitere Bezugsgruppen | |
| 7.5.1 Beschaffungsmarkt: Kapitalgeber | |
| 7.5.2 Absatzmarkt: Leistungsabnehmer | |
| 7.5.3 Sozio-ökonomisches Umfeld (1): politisches Umfeld..... | |
| 7.5.4 Sozio-ökonomisches Umfeld (2): Nachbarn | |

| | |
|---|--|
| 7.5.5 Sozio-ökonomisches Umfeld (3): Medien | |
| 7.6 Relevanz als wechselseitiges Aktivitätsmoment | |
| 8. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND JOURNALISMUS | |
| 8.1 Journalismus als öffentliche Aufgabe..... | |
| 8.2 PR-Arbeit als Sonderform des Journalismus? | |
| 8.3 Die so genannte Determinationshypothese..... | |
| 8.4 Legitimität und Effizienz | |
| 8.5 Presse-/Medienarbeit als bezugsgruppenbezogene PR-Aktivität | |
| 9. KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄTEN | |
| 9.1 Kommunikationsaktivitäten als strategischer Prozess | |
| 9.2 Aktive Kommunikationssituation | |
| 9.2.1 Die PR-Modelle von Grunig und Hunt..... | |
| 9.2.2 Issues Management | |
| 9.3 Reaktive Kommunikationssituationen | |
| 9.3.1 Risikokommunikation | |
| 9.3.2 Konflikt- und Krisenkommunikation | |
| 9.3.3 Fallbeispiel: Brent Spar | |
| 9.4 Verständigungsorientierung | |
| 10. VERWISSENSCHAFTLICHUNG VON PUBLIC RELATIONS..... | |
| 10.1 Problematik..... | |
| 10.2 Arbeiten zur Grundlagenforschung | |
| 10.2.1 Der Ansatz von Franz Ronneberger und Manfred Rühl | |
| 10.2.2 Der Ansatz von Werner Faulstich | |
| 10.2.3 Der Ansatz von Klaus Merten..... | |
| 10.2.4 Der Ansatz von Günter Bentele..... | |
| 10.2.5 Der Ansatz von Ansgar Zerfaß | |
| 10.2.6 Der Ansatz von Peter Szyszka | |
| 10.3 Fazit..... | |
| LITERATURVERZEICHNIS | |
| AUFGABENVERZEICHNIS..... | |
| STICHWORTVERZEICHNIS | |

Abstract

Öffentlichkeitsarbeit sei sinnvoll, weil sie Orientierung bieten, Vertrauen sichern und Öffentlichkeit herstellen könne: *So sehen es die einen*. Öffentlichkeitsarbeit sei schädlich, weil sie falsches Bewusstsein schaffe, sich nicht an der Wahrheit orientiere und die demokratische Gesellschaftsordnung gefährde: *So sehen es die anderen*. Die Diskussion um die gesellschaftliche Rolle von Öffentlichkeitsarbeit/PR-Arbeit wird immer lauter, auch weil sich PR-Arbeit – im Deutschen vornehmlich mit dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit übersetzt – in der öffentlichen Kommunikation etabliert hat und ihre Rolle in der Mediengesellschaft zunehmend gewichtiger geworden ist. Noch ist es für viele Menschen schwierig – dies gilt für Laien wie für Experten – genau zu bestimmen, wie das Feld der PR-Arbeit abgesteckt werden kann und wo sinnvollerweise Grenzen zu anderen Kommunikationsbereichen (Werbung, Marketing u. a.) zu ziehen sind. Um an der öffentlichen Diskussion über Ursprung, Funktion, Ziel und Leistungen von PR-Arbeit teilnehmen zu können, ist es wichtig, über genügend Fachwissen zu verfügen, vor allem dann, wenn man in diesem Bereich arbeiten will.

Was sind Public Relations? Was leistet Öffentlichkeitsarbeit? Bis heute werden diese im Grunde einfachen Fragen auch von vielen gestandenen Praktikern mit eher vagen und ausweichenden Antworten bedacht, die bisweilen scheinbar vollkommen unterschiedliche Phänomene zu beleuchten scheinen. Der Grund: Öffentlichkeitsarbeit stellt sich in der Praxis tatsächlich als ein äußerst vielfältiges und facettenreiches Berufsfeld dar, in dem viele anfallende Tätigkeiten auf den ersten Blick scheinbar kaum etwas miteinander zu tun haben. Bei näherer Beschäftigung eröffnet sich allerdings ein Arbeitsfeld, das verschiedenste Tätigkeiten zielgerecht kombinieren kann. Immer stehen Kommunikationsaufgaben, steht Kommunikationsmanagement im Mittelpunkt. Der Studienbrief soll hierzu eine erste systematische Annäherung liefern.

Skizziert wird zunächst die Ausgangssituation, in der sich Öffentlichkeitsarbeit als ein ausdifferenziertes Aufgabenfeld der Kommunikationsarbeit etablieren konnte. Grundbegriffe, mit deren Hilfe sich eine organisationspolitische Einordnung und Definition von Öffentlichkeitsarbeit herleiten lässt, bilden den zweiten Schritt der Annäherung. Dabei wird gezeigt, warum es sich bei Öffentlichkeitsarbeit um eine besondere organisationspolitische Leistung handelt, die erbracht werden muss, damit Organisationen ihre Handlungs- und Entwicklungspotenziale ausschöpfen können. Von zentraler Bedeutung ist es dabei, dass Organisationskommunikation bereits bei den **Public Relations**, der grundsätzlichen Wahrnehmbarkeit einer Organisation, beginnt.

Da sich das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit aus der Praxis heraus entwickelt und dabei nur eine bedingte wissenschaftliche Fundierung erfahren hat, kursieren und konkurrieren in der Praxis eine Vielzahl von Definitionen, Konzepten und Urteilen, aus denen der Studienbrief die für einen fachlichen Zugang wichtigsten herausgreift. Die organisationspolitische Einordnung von PR-Arbeit liefert im Weiteren die Ordnungshilfe, um das Feld der Öffentlichkeitsarbeit zu erschließen. Mit einem kurzen historischen Exkurs, der für die fachliche Fundierung deutschsprachiger PR-Arbeit wichtige Personen vorstellt und zentralen Entwicklungslinien des Berufsfeldes nachzeichnet und nach dem

aktuellen Professionalisierungsstatus fragt, wird der Praxisrahmen erschlossen.

Die folgenden Kapitel sind dann Praxisaspekten der Öffentlichkeitsarbeit gewidmet. Zunächst wird zwischen der Entwicklung des Berufsstandes als einer berufspolitisch ordnenden Instanz und dem Berufsfeld als der realen Erscheinungsform von Öffentlichkeitsarbeit unterschieden. Die unterschiedlichen Formen hierarchischer Einbindung, Zuständigkeit und Verantwortung machen dabei deutlich, dass Öffentlichkeitsarbeit von Fall zu Fall sehr unterschiedlich funktionalisiert sein kann, also über mehr oder weniger große Handlungspotenziale verfügt und dabei gegenüber bestimmten Bezugs- und Anspruchsgruppen aktiv wird. Unter diesen Gruppen nehmen Organisationsmitglieder als interne Öffentlichkeit und Journalisten als eine Berufsgruppe, die durch ihre Beobachterfunktion einen besonderen gesellschaftlichen Auftrag wahrnimmt, Sonderrollen ein. Da Journalisten für Organisationen eine Bezugsgruppe darstellen, an die sich besondere Chancen und Risiken knüpfen, ist ihnen ein eigenes Kapitel gewidmet.

Was macht, was leistet und wie arbeitet Öffentlichkeitsarbeit konkret? Um dem Aufgabenfeld ein Gesicht zu geben, schließt sich eine überblickartige erste Beantwortung dieser Fragen an. Im Mittelpunkt steht dabei der Ansatz, dass Öffentlichkeitsarbeit ihre Aktivitäten stets problem- und situationsgerecht lösen und unter Abwägung von Zweck sowie einsetzbaren und einzusetzenden Mitteln abwägen muss. Da Öffentlichkeitsarbeit idealtypisch als ein Prozess strategischer Kommunikation angelegt sein sollte, wird der strategische Prozess der Kommunikationsaktivitäten in einem eigenständigen Kapitel vorgestellt. Den Abschluss des Studienbriefes bilden eine Kurzübersicht über den Stand der Verwissenschaftlichung von Öffentlichkeitsarbeit und die wichtigsten deutschsprachigen Arbeiten zu deren wissenschaftlicher Fundierung.

In eigener Sache

Zum Schluss noch eine Bemerkung in eigener Sache. Der Studienbrief 1 erschien im Winter 2009 erstmals in einer über Österreich und Deutschland hinaus auch für die Schweiz ergänzten Fassung. Dabei wurde versucht, in Fragen von Berufsstand und Berufsfeldentwicklung insbesondere gegenüber Deutschland bestehende Unterschiede der beiden kleineren Nachbarländer herauszuarbeiten. Kompromisse mussten dort geschlossen werden, wo aufgrund des Forschungsstandes insbesondere hinsichtlich der Entwicklung der PR-Arbeit in den drei deutschsprachigen Ländern noch deutliche Erkenntnisunterschiede bestehen. Erste Forschungsarbeiten zur Schweiz verweisen darauf, dass die für Deutschland attestierbare Abhängigkeit der PR-Entwicklung insbesondere von den Entwicklungen im Mediensystem auch für die Rahmenbedingungen der eidgenössischen Entwicklung gilt und somit wohl auch für Österreich unterstellt werden kann. Damit haben die diesen Studienbrief dominierenden Verweise auf die deutsche Entwicklung exemplarischen Charakter. Bei der Auswahl von Fallbeispielen stand ausschließlich die Prägnanz der Beispiele im Vordergrund. Die Diskussion in den Workshops wird zweifellos 'neue', für den Studienbrief verwertbare Fälle zu Tage fördern, die dann zu einem späteren Zeitpunkt Berücksichtigung finden werden. Anregungen nehmen der Verfasser und die Redaktion jederzeit gerne entgegen.

Lernziele

Allgemein

Der Studienbrief führt in das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit/PR-Arbeit ein. Er hat das Ziel, einen ersten, inhaltlich-systematischen Überblick über das Berufsfeld zu vermitteln und grundlegende Fragestellungen und Probleme vorzustellen.

Einzelziele

Der Studienbrief führt dabei vor allem in die speziellen Problematiken des Berufsfeldes ein. Nach dem Durcharbeiten dieses Studienbriefes soll der Teilnehmer jeweils in Grundzügen in der Lage sein,

- 1) die wichtigsten Definitionen von Öffentlichkeitsarbeit zu kennen und sie in den beruflichen Kontext einordnen zu können,
- 2) in der Entwicklung des Berufsfeldes Brüche und Kontinuitäten zu erkennen, die ganz allgemein auf Ansehen und damit verbundene Handlungsspielräume von Öffentlichkeitsarbeitern zurückwirken,
- 3) Public Relations funktional auf eine Organisation beziehen zu können und dabei ein Verständnis für deren grundlegende Leistungsfähigkeit zu entwickeln,
- 4) die Rolle und Funktion des Berufsstandes für das Berufsfeld und hierbei insbesondere die beruflichen Grundsätze gerade für die Öffentlichkeitsarbeit erkennen, erklären und bewerten zu können,
- 5) Einblicke in das heterogene Berufsfeld zu gewinnen und ein Bewusstsein für die mit unterschiedlicher organisationspolitischer Einordnung verbundenen Leistungsmöglichkeiten zu entwickeln,
- 6) die Rolle der einzelnen Bezugsgruppen, deren unterschiedlichen Stellenwert und den Bedarf unterschiedlicher kommunikationspolitischer Aktivitäten erkennen und einordnen zu können, insbesondere berücksichtigt werden dabei Organisationsmitglieder und Journalisten,
- 7) die unterschiedlichen Typen kommunikationspolitischer Aktivitäten sowie das methodische Problemlösungspotenzial prinzipiell zu beschreiben, einzuordnen und diese zu bewerten.

1. Öffentlichkeitsarbeit: Auf dem Weg zur Profession

Öffentlichkeitsarbeit ist ein Wachstumsberuf. Von Mitte der achtziger Jahre bis zum Beginn des jetzigen Jahrzehnts erlebte das Berufsfeld eine in seiner Breite expansive Entwicklung, in der sich die Zahl der PR-Stellen Schätzungen zufolge in Deutschland auf heute ca. 35.000 Vollzeitstellen verdreifachte. Nachdem Öffentlichkeitsarbeit in ihren Anfängen des Berufsfeldes in den fünfziger Jahren vorrangig im Bereich der Wirtschaft zu finden war, gibt es heute praktisch keine Organisation, die nicht die Leistungen von Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen versucht. Und dies in immer professionellerer Weise. An die Stelle des **quantitativen Wachstum** ist dabei heute **qualitatives Wachstum** getreten. Waren es lange Journalisten und Quereinsteiger, die das Berufsfeld mit ihren sehr heterogenen Qualifikationsprofilen dominierten, so wird PR-Fachleuten heute in vielen Fällen ein ausgeprägtes fachliches Know-how abverlangt, das weit über gute Kenntnisse des Mediensystems und seiner Akteure und die Pflege ausgeprägter Beziehungsnetzwerke hinausgeht.

Auch wenn PR-Leute, so belegen es aktuelle Berufsfeldstudien aus Deutschland und der Schweiz (Schütte/Szyszka 2004; Röttger u. a. 2003), im überwiegenden Maße operativ und weniger strategisch tätig sind, ist im Berufsfeld ein **Prozess zunehmender Professionalisierung** zu verzeichnen. Dabei darf nicht der Status klassischer Professionsberufe wie Arzt oder Anwalt, bei denen festgelegte Bildungswege und Kammerzugehörigkeit den Zugang zum Beruf regeln, als Maßstab angelegt werden. Öffentlichkeitsarbeit wird ein Berufsfeld bleiben, dessen Zugang sich über die Qualifikationsnachfrage der Praxis regelt. Aber eben diese ist im vergangenen Jahrzehnt angesichts immer größerer Leistungsanforderungen in der PR-Praxis spezifischer geworden.

1.1 Berufsfeld mit eigenwilligem Profil

Sie waren einmal "Hummerknacker im Stresemann", wie dies der leider viel zu früh verstorbene Hans Eisele immer gerne ausgedrückt hat (zuletzt: Eisele o.J.). Gemeint war damit jener Eindruck, den die erste Generation der PR-Leute der Nachkriegszeit in der Öffentlichkeit hinterlassen hat, deren Aufgabenfeld in der Tat zu einem Teil aus dem Knüpfen neuer Beziehungsnetze bestand. Heute sind sie Kommunikationsexperten, die als **Sprecher oder Strategen** die Interessen der von ihnen vertretenen Organisation ins rechte Licht zu rücken und ihnen bei Bedarf Medienaufmerksamkeit zu verschaffen suchen. Publicity statt Informationswert, Manipulations- statt Informationsabsicht, das sind Vorwürfe, die sich dennoch bis heute vor allem in Bildern erhalten haben, welche Medien in der Regel von Öffentlichkeitsarbeit zeichnen.

Dies mag zunächst an allgemeiner Skepsis liegen, mit der Öffentlichkeitsarbeit, dem 'unbekannten Wesen', bis hin in die eigene Organisation begegnet wurde und bisweilen auch heute noch begegnet wird. Die grundlegende Ursache lässt sich rückblickend leicht verorten. Abgesehen vom Imponiergehabe profilierter PR-Leute – früher wie heute – muss sie in der im Gegensatz zu anderen Organisationsfunktionen lange mangelhaften fachlichen Fundierung von Funktion, Zielen, Leistungen und Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit gesucht werden, denn Öffentlichkeitsarbeit hat sich bis weit in die achtziger Jahre hinein ohne eine weiterreichende theoretische Reflexion aus der Praxis

heraus entwickelt. Erst als Anfang der neunziger Jahre mit dem vermehrten Entstehen von PR-Bildungsangeboten auch fachliche Bildungsanforderungen deklariert werden mussten, setzte an dieser Stelle der **Prozess systematischer Professionalisierung** ein. Parallel dazu entstand ein ausgeprägter wissenschaftlicher Fachdiskurs, so dass die fachliche Fundierung heute einen einigermaßen befriedigenden Status erreicht hat.

Weil das Fremde traditionell bedrohlich erscheint und Medien eine Tendenz zur Negativberichterstattung haben, mag hierin ein Grund für die bis heute vorrangig kritische bis bisweilen stereotyp negative journalistische Berichterstattung über Öffentlichkeitsarbeit zu suchen sein. Dass sich Journalisten im Falle von Öffentlichkeitsarbeit zusätzlich betroffen fühlen müssen, verschärft die Problematik. Andererseits klaffen journalistische Urteile über Öffentlichkeitsarbeit und deren Umgang mit PR-Material deutlich auseinander. Leistungen von Öffentlichkeitsarbeit sind hier nicht nur zwangsläufig eine zentrale Quelle, der journalistische Alltag lässt auch nicht immer einen kritischen Umgang mit diesen Quellen zu. Auffällig ist auch: Journalisten unterscheiden gerne, abhängig von den Interessen des Absenders, zwischen 'guter', weil allgemeineren Interessen dienender Öffentlichkeitsarbeit (Non-Profit-Organisationen) und 'schlechter', weil wirtschaftlichen Interessen dienender Öffentlichkeitsarbeit (Unternehmen). **Öffentlichkeitsarbeit** ist also offensichtlich **nicht gleich Öffentlichkeitsarbeit**: Auf den Absender kommt es an.

Was ist richtig an dieser Vorstellung? Öffentlichkeitsarbeit ist ein ausgesprochen **heterogenes Berufsfeld**. Abgesehen davon, dass sich Öffentlichkeitsarbeit nicht in Presse-/Medienarbeit erschöpft, wie dies die weite Verbreitung dieses Aufgabenfeldes bisweilen suggeriert, verschieben sich Tätigkeitsprofile in der Praxis nicht nur von Organisation zu Organisation, sondern vor allem auch von Organisationstyp zu Organisationstyp. Während in Unternehmen z. B. Mitarbeiterkommunikation, Produktkommunikation und Finanzmarktkommunikation Aufgabenschwerpunkte sein können, können dies bei Non-Profit-Organisation i. d. R. Mitgliederbetreuung, Fundraising und Veranstaltungskommunikation sein. In einem Unternehmen, dessen Markterfolg maßgeblich von Produktbekanntheit und Produktimage abhängt, kann die Produktkommunikation wesentliches Element der Öffentlichkeitsarbeit sein, in einem Dienstleistungsunternehmen dagegen die Profilierung der grundsätzlichen Kompetenz des Unternehmens als deren wesentlichen Marktfaktor. Der Gang an die Börse bedarf besonderer Kommunikationsaktivitäten, das Auftreten einer Krisensituation besonderer Kommunikationsanstrengungen – die Liste ließe sich beliebig verlängern.

1.2 Gesellschafts- oder Organisationsnutzen

In der Branchendiskussion um die Rolle von Öffentlichkeitsarbeit wird gerne die Auffassung vertreten, Öffentlichkeitsarbeit habe eine gesellschaftliche Funktion. Argumentiert wird damit, dass die Öffentlichkeit einen Anspruch auf Information habe und Öffentlichkeitsarbeit mit ihrer Informationsarbeit daher für Offenheit und Transparenz zu sorgen habe oder dass Öffentlichkeitsarbeit gesellschaftliche Bedürfnisse zu ermitteln habe, in deren Kontext sich eine Organisation als guter Bürger (Corporate Citizen) darstellen und Goodwill gewinnen könne. Abgeleitet wird dieses Rollenbild im deutschsprachigen Raum aus einer bis in die fünfziger Jahre zurückgehenden Selbstverständnisdiskussion, die an Überlegungen des amerikanischen PR-Pioniers Edward L.

Bernays (1923) anknüpfte und in der die Auffassung vertreten wurde, Öffentlichkeitsarbeit habe im Kern die gemeinsame Ausrichtung der Interessen von Organisationen – insbesondere Unternehmen – mit denen ihrer Mitglieder und denen der Öffentlichkeit darzustellen. Diese Auffassung, die zeitgeschichtlich zu bewerten ist, muss als gleichermaßen richtig wie falsch eingestuft werden.

Sie ist zeitgeschichtlich richtig, weil in der gesellschaftlichen Situation der Nachkriegszeit tatsächlich ein gemeinsames Grundinteresse aller gesellschaftlichen Kräfte am Wiederaufbau der Wirtschaftssysteme unterstellt werden konnte. Von breiter gesellschaftlicher Akzeptanz hingen schließlich auch gesellschaftlicher Neubeginn und die soziale Absicherung jedes Einzelnen ab. Dass sich in Deutschland PR-Leute der ersten Generation für die Einführung der sozialen Marktwirtschaft engagierten und dazu die Interessenidentität aller gesellschaftlichen Kräfte kommunizieren konnten, lag in der Natur der Sache. Der Erfolg der sozialen Marktwirtschaft wurde zum Selbstläufer, der filigraner Kommunikationsstrategien nicht lange bedurfte. In der noch jungen Öffentlichkeitsarbeit blieb das Rollenverständnis, gesellschaftlichen Nutzen stiften zu wollen, ungeachtet der Entwicklung zurück, dass Öffentlichkeitsarbeit in den sechziger Jahren immer mehr zu einem Kommunikationsinstrument des Marketing wurde, ehe von den siebziger Jahren mit dem Ende der 'heilen Welt' des Wirtschaftswunders eine von den Medien vertretene, zunehmend kritischere Öffentlichkeit die proklamierte Interessenidentität in Frage und damit auch die Öffentlichkeitsarbeit vor neue Aufgaben stellte.

Richtig ist bis heute, dass Öffentlichkeitsarbeit eine **gesellschaftsbezogene Aufgabe** erfüllt – was etwas anderes ist als eine gesellschaftliche Aufgabe. Organisationen, die über ein friedliches oder konfliktarmes gesellschaftliches Umfeld verfügen, können sich einfacher und selbstbestimmter entwickeln als Organisationen mit einem konfliktträchtigen Umfeld. Da eine Organisation immer Interessen vertritt und Interessenkonkurrenz – und damit auch Interessenkonflikte – zu den pluralistischen Basisspielregeln gehören, sind **Organisationen** gezwungen, sich **in ihr gesellschaftliches Umfeld einzupassen**. Konflikte wiederum werden in öffentlichen, bisweilen auch in nicht-öffentlichen Meinungsmärkten ausgetragen. Hier setzt die gesellschaftsbezogene Rolle von Öffentlichkeitsarbeit an, die sich mit den Metaphern von Seismograph und Kompass treffend beschreiben lässt. Widersprüche aufzudecken, diese in organisationspolitische Entscheidungsprozesse einzubringen, Informationsdefizite in der Öffentlichkeit entgegenzuwirken und die Leistungen einer Organisation im gesellschaftlichen Kontext herauszustellen, das ist eine gesellschaftsbezogene Aufgabenstellung von Öffentlichkeitsarbeit.

Falsch ist es jedoch, davon auf eine gesellschaftliche Rolle von Öffentlichkeitsarbeit zu schließen, etwa als die eines Anwalts der Öffentlichkeit, der in organisationspolitischen Entscheidungsprozessen auf eine Anpassung der Organisationspolitik an öffentlich artikulierte Interessen drängt. Spitzfindig formuliert geht es nicht um 'Anpassen', wie es die PR-Literatur gerne darstellt, sondern um das **Einpassen** der **Machbarkeit von Organisationspolitik** in den Handlungsspielraum, den öffentliche Meinung zulässt. Als Organisationsfunktion muss Öffentlichkeitsarbeit Organisationsinteressen vertreten und deren Durchsetzungsfähigkeit ausloten. Eine von der Öffentlichkeit goutierte Informationspolitik und ein Image als guter Bürger sind zweifellos hilfreich für organisationspolitischen Erfolg, Goodwill um jeden Preis dagegen stellt

wechselseitigen Nutzen in Frage und kann kaum Ziel von Organisationspolitik sein.

Aufwendungen für Öffentlichkeitsarbeit muss **organisationsseitig ein Mehrwert** gegenüberstehen, ansonsten wären sie Investitionen in einen Altruismus, den sich eine Organisation leisten oder auf den sie verzichten kann. Streng betriebswirtschaftlich gedacht wird eine Organisation daher immer dann Kommunikationsaktivitäten mittels Öffentlichkeitsarbeit entfalten, wenn diese

- einen – wie auch immer zu beziffernden – **Zugewinn** erwarten lassen (Nutzen als Mehrwert), der größer sein muss als der Aufwand,
- einen **drohenden Schaden abwenden** oder **eingrenzen** sollen (Nutzen als Erhaltung des Status quo) oder
- einen bereits **eingetretenen Schaden begrenzen** oder **bewältigen** helfen sollen (Nutzen als Schadensbegrenzung).

Öffentlichkeitsarbeit will Wissen über eine Organisation vermitteln, das **Nutzen** verspricht. Wichtige Kenngrößen hierfür sind Image, Markenwert und Reputation, aber auch Bekanntheit und Profil, Vertrauenswürdigkeit und Konfliktfähigkeit. Alle diese Begriffe lassen sich als sogenannte 'weiche' Faktoren bislang nur schwer in seriösen, betriebswirtschaftlich akzeptierten Kennziffern ausdrücken, auch wenn z. B. das Marketing mit marktpsychologischen Einflussfaktoren schon lange derartige Kenngrößen akzeptiert – das ist ein Problem von Öffentlichkeitsarbeit.

Natürlich muss es Öffentlichkeitsarbeit um einen Interessenausgleich zwischen Organisation und Öffentlichkeit gehen. Dies aber in einem, wie es der PR-Theoretiker Ronneberger schon 1977 ausgedrückt hat, "durchaus partikulären" Grundinteresse (1977). Gleiches gilt für die gerne formulierte Vorstellung einer gesellschaftlichen Integrationsfunktion: Öffentlichkeitsarbeit trägt zu einer möglichst optimalen Integration einer Organisation in deren gesellschaftliches Umfeld bei, dient aber nicht allgemeiner gesellschaftlicher Integration. Ein gesellschaftlicher Nutzen lässt sich damit allenfalls davon ableiten, dass heute Organisationen in allen gesellschaftlichen Bereichen – mehr oder weniger professionell – Öffentlichkeitsarbeit betreiben und auf Grund dieser massenhaften Selbstdarstellungsaktivitäten gesellschaftsweit viel Wissen verfüg- und bewertbar ist. In ihrer Entstehung bleiben die Leistungen von Öffentlichkeitsarbeit aber immer den Eigeninteressen des Absenders verpflichtet. Dies muss stets mitbewertet werden.

1.3 Potenziale und Perspektiven

Die Berufsverbände im deutschsprachigen Raum wollen Öffentlichkeitsarbeit – in Anlehnung an die amerikanische PR-Forschung – als einen **Prozess** verstanden wissen, der sich als **Regelkreis** darstellen lässt. Öffentlichkeitsarbeit muss zunächst

- Kenntnisse über Themen und Diskurse sowie Akteure und deren Motive in den verschiedenen gesellschaftlichen Meinungsmärkten gewinnen und analysieren und
- diese fachlichen Erkenntnisse in organisationspolitische Entscheidungsprozesse einsteuern, um

- auf der Basis organisationspolitischer Entscheidungen systematische Informationsarbeit mit dem Ziel leisten zu können, über profilierte Bekanntheit organisationseigener Leistungen und Positionen zur Wertsteigerung der vertretenen Organisation beitragen zu können.

Öffentlichkeitsarbeit ist also, um nochmals gängige Praxismetaphern zu verwenden, 'Hörrohr' und 'Seismograph', dann 'Kompass' und schließlich erst 'Sprachrohr' einer Organisation. Werden ihr in der Praxis, wie vielfach zu beobachten, nur operative 'Sprachrohr'-Leistungen abgefordert, wird ihr strategisch-analytisches Potenzial nicht ausgeschöpft. Nun hat es nicht jede Organisation per se mit einer kritischen Umwelt zu tun, die eine hohe Sensibilität für Meinungsbildungsprozesse erforderlich macht. Dass eine positiv profilierte Bekanntheit aber ein Werttreiber ist, der die Erreichung von Organisationszielen nachhaltig unterstützen kann, ist kaum zu bestreiten.

Öffentlichkeitsarbeit lässt sich von ihren **grundlegenden Aufgabenstellungen** her damit unterscheiden in

- Lage-/Problemanalyse,
- Strategiefindung und
- operative Umsetzung.

Jeder dieser Bereiche muss als ein eigenständiges, von den beiden anderen Bereichen abhängiges Analyse- und Entscheidungsfindungssystem verstanden werden, das einen jeweils eigenen analytischen Fokus hat, für die Bearbeitung bestimmte Informationen und eine bestimmte Art von Wissen voraussetzt und drei unterschiedliche Fragen bearbeiten und entscheiden muss. Diese lassen sich vom Standpunkt der Kommunikationsplanung aus wie folgt formulieren (vgl. Szyszka 2008):

- **Lage-/Problemanalyse:** Welche Ziele müssen mittels Kommunikationsarbeit realisiert werden?
- **Strategiefindung:** Auf welchem Weg sollen/können diese Ziele am besten erreicht werden?
- **Operative Planung:** Wie, d. h. mit welchen Maßnahmen und Instrumenten lassen sich diese Ziele unter Berücksichtigung der verfügbaren Ressourcen erreichen?

Wird in einer übergeordneten Perspektive nach den **grundsätzlichen Gegenständen** von Kommunikationsplanung und operativer Kommunikationsarbeit gefragt, dann lässt dies eine weitere, als ‚traditionell‘ einzustufende Unterscheidung zu in ...

- einen **organisationsbezogenen Bereich**, der Bekanntheit und Akzeptanz einer Organisation als solcher und damit deren Einbindung in das gesellschaftliche Umfeld zum Gegenstand hat (öffentlicher Meinungsmarkt), und
- einen **leistungsbezogenen Bereich**, in dem die Akzeptanz jener Leistungen, zu deren Erbringung eine Organisation besteht, und deren Nachfrage im Markt im Mittelpunkt stehen (bei Unternehmen meist im Marketing verankert).

Je nachdem, welcher Einflussbereich Öffentlichkeitsarbeit organisationspolitisch zugemessen wird, lassen sich hier weitere Märkte als spezifische Mei-

nungsmärkte, wie zum Beispiel Budgetierungsmärkte, ausweisen, an denen eine Organisation selbst die 'Ware' ist, die dort auf Grund besonderer Wertschätzung mehr oder weniger Nachfrage erfährt. Kommunikation wird damit zu einer aus Organisationsperspektive sehr weit reichenden Problematik. Nur "Gutes zu tun und darüber zu reden", wie es eine längst überholte, aber in Fremdbildern der Öffentlichkeitsarbeit bis heute verbreitete PR-Definition nahe legt, oder in Sprecherfunktion Organisationsmeinungen zu verbreiten, kann den damit verbundenen kommunikativen Anforderungen an eine Organisation zumindest heute kaum noch gerecht werden, auch wenn die Praxis bisweilen anderes zu suggerieren scheint.

Eine immer komplexere gesellschaftliche Umwelt, für welche die wissenschaftliche Literatur Begriffe wie 'Mediengesellschaft' kennt, stellt heute vielen Organisationen hochwertige Kommunikationsaufgaben, mit denen sich diese systematisch und zielgerichtet auseinandersetzen müssen. Die notwendige Integration oder Vernetzung organisationaler Kommunikationsaktivitäten zu einem inhaltlich möglichst widerspruchsfreien Instrument der Organisationspolitik kann unter Fachleuten heute als unumstritten gelten. Dass Anspruch und Wirklichkeit in der Praxis bisweilen weit auseinander klaffen, ist ein anderes Problem.

1.4 Folgen der 'Mediengesellschaft'

Organisationen sind Teil unserer heutigen 'Kommunikations-', 'Informations-' oder 'Mediengesellschaft'. Egal, für welchen dieser Begriffe man sich abseits wissenschaftlicher Diskurse entscheidet, immer wird deutlich, dass 'öffentliche Kommunikation' als öffentlich verbreitete und damit auch öffentlich zugängliche Kommunikation in der modernen Gesellschaft eine zentrale Rolle spielt. Die Geschichte unserer heutigen Mediengesellschaft beginnt im 15. Jahrhundert mit der Erfindung der beweglichen Buchdrucklettern 1455. Bis dahin waren schriftliche Aufzeichnungen weitgehend Adel und Klerus vorbehalten gewesen, vieles auch gar nicht in deutscher Sprache, sondern in Latein verfasst. 1605 begann mit dem Erscheinen der ersten Zeitungen zunächst 'ganz vorsichtig' das Zeitalter der Massenkommunikation. Die Einführung der Schulpflicht im 18. Jahrhundert und damit das sich ausbreitende Vermögen des Lesens und Schreibens waren weitere Voraussetzungen dafür, das sich mit der Ablösung des Absolutismus eine durch immer mehr und immer weiter verbreitete Medien vernetzte Organisationengesellschaft entwickeln konnte.

Art. 2
Wir verlangen Preßfreiheit: das unversehrte Recht des menschlichen Geistes, seine Gedanken unverstümmelt mitzuteilen, darf uns nicht länger vorenthalten werden.

(aus: "Offenburger Programm der südwestdeutschen Demokraten" vom 12. September 1847)

In der Mitte des 19. Jahrhunderts, als im Vormärz und danach der Ruf nach Pressefreiheit und damit dem Zugang möglichst aller Bevölkerungsschichten zu öffentlichen Informationen immer lauter wurde, sorgten zwei Entwicklungsschritte dafür, dass sich Massenmedien immer weiter verbreiteten und neben den Printmedien im

20. Jahrhundert Hörfunk und Fernsehen und schließlich der universale Medienträger Internet entstehen konnten:

- **Informationsübermittlung:** An die Stelle des reitenden Boten, mit dessen Hilfe schon die Römer ihr politisches Nachrichtensystem organisierten, tritt zunächst die Telegraphie, bald ergänzt um Telefon, Fernschreiber und Telefax. Satellitentechnik und Internet sorgen schließlich für weltweit verfügbare Kommunikationskanäle, die es nicht nur Journalisten, sondern jedermann erlauben, sich beliebige und beliebig viele Informationen unabhängig von eigenem Erleben anzueignen.
- **Informationsverbreitung:** Erst die Erfindung der Schnelldruck-/Rotationspresse bietet die Möglichkeit, diese Informationen nicht nur schnell zu empfangen, sondern sie auch schnell und vor allem vom Aufwand her preiswert unter möglichst vielen Menschen zu verbreiten.

Seither hat die Zahl der gedruckten Seiten und der gesendeten Minuten immer mehr zugenommen, die menschliche Fähigkeit, diese Informationsangebote zu verarbeiten, blieb aber nahezu konstant. **Informationsüberflutung** und **Aufmerksamkeitsökonomie** sind zwei Stichwörter, mit deren Hilfe sich der Status unserer heutigen Mediengesellschaft und der Umgang des Einzelnen mit der ihn umgebenden Informationsflut treffend charakterisieren lassen. Werden Organisationen in diesen Kontext gestellt, dann haben immer mehr Medien dafür gesorgt, dass eine immer größere Informationsnachfrage auch nach organisationaler Information entstanden ist. Diese Medien bedienen in großen Teilen ein immer ausdifferenzierteres Publikum, das in Teilen nur das für wirklich und real hält, was Medien auch weiter berichtet haben. Andererseits **konkurrieren** diese Medienangebote untereinander **um Aufmerksamkeit**. Die Zeiten, in denen eine Nachrichtensendung im Fernsehen 80 und mehr Prozent der Bevölkerung vor dem Bildschirm vereinte, gehören lange der Vergangenheit an. Umgekehrt ist es für Organisationen trotz oder gerade wegen der Medienvielfalt immer schwerer geworden, mit ihren Anliegen und Botschaften ihr angestrebtes Zielpublikum zu erreichen und wunschgemäß Teil der Erlebniswirklichkeit zu werden.

Wird schließlich noch attestiert, dass Menschen sich zur Bewältigung von Komplexität von einem Sachverhalt, einer Person, Organisation oder einem Ereignis nur ein **Vorstellungsbild** machen, das auf wenigen, für sie wesentlichen Schlüsselfaktoren beruht und als **Image** eine den Beobachterbedürfnissen entsprechende Bewertung erfährt, dann wird deutlich, wie unwirklich die Wirklichkeitsvorstellungen sein müssen, die im sozialen Umfeld einer Organisation bestehen. Fakten und Fiktionen verschmelzen miteinander und wirken gemeinsam auf eine Organisation zurück. Die Konstruktion dieser Prozesse nicht der Beliebigkeit zu überlassen, sie da, wo sie für eine Organisation relevant sind oder werden können, zu beobachten und bei Bedarf hierauf den Einfluss zugunsten der Interessen und Positionen einer Organisation zu suchen, das beschreibt in einem ersten Herangehen die Funktion von Öffentlichkeitsarbeit/PR-Arbeit.

Wichtige Begriffe der Lerneinheit

Gesellschaftsbezogene Aufgabe

Von ihrer primären Ausrichtung her hat Öffentlichkeitsarbeit keine gesellschaftliche – diese würde der Nutzenorientierung widersprechen –, sondern eine gesellschaftsbezogene Aufgabe. Dies bedeutet, dass sich Öffentlichkeitsarbeit mit der kommunikativen Organisations-Umwelt-Kontrolle befasst, um die von ihr vertretene Organisation darin zu unterstützen, sich möglichst konfliktarm in ihr soziales Umfeld einzupassen (Machbarkeit von Organisationspolitik).

Nutzen

Öffentlichkeitsarbeit muss einen organisationalen Mehrwert erwirtschaften, ansonsten wäre sie ein organisationspolitischer Altruismus. Kommunikativer Nutzen ist situationsabhängig; Kommunikationsaktivitäten können entsprechend verschiedene Nutzenziele verfolgen: (1) Erwirtschaftung eines Zugewinns, (2) Abwendung oder Eingrenzung eines drohenden Schadens, (3) Begrenzung oder Bewältigung eines eingetretenen Schadens.

Aufgabenstellung

Die Aufgabenstellungen von Öffentlichkeitsarbeit lassen sich vertikal in strategisch-analytische Aufgabenstellungen und operative Aufgabenstellungen unterscheiden, während in horizontaler Betrachtung organisationsbezogene Aufgabenstellungen des Kommunikationsmanagements den Kernbereich und leistungsbezogene Aufgabenstellungen eine Schnittmenge zur Absatzpolitik (Marketing) bilden.

Aufmerksamkeitsökonomie

Organisationen sind damit konfrontiert, dass Öffentlichkeit/Bezugsgruppen tagtäglich auf derart viele Informationsangebote zugreifen können, was sie zwingt, ihre Aufmerksamkeit als Engpassressource nur den Dingen zu widmen, die ihnen relevant und damit wichtig und wesentlich erscheinen (Prinzip von Betroffenheit und Interesse). Diese Rationalisierung von Aufmerksamkeit bietet aus Organisationsperspektive Risiken (keine Wahrnehmung oder nur unvorteilhafte Wahrnehmung in der Öffentlichkeit), bisweilen aber auch Chancen (Ausblendung aus direkten Beobachtungsprozessen schafft Handlungsspielräume).

AUFGABEN

- Aufgabe 1:** Sammeln Sie Argumente, die dafür sprechen, dass bei Öffentlichkeitsarbeit von einem 'heterogenen Berufsfeld' zu sprechen ist. Stellen Sie auf dieser Basis Überlegungen an, welche Folgen dies für Selbstbilder von PR-Leuten wie für Fremdbilder in der Öffentlichkeit haben kann.
- Aufgabe 2:** Unternehmen Sie einen ersten Versuch und skizzieren Sie nach der Lektüre des Eingangskapitels, was Sie sich unter dem 'Nutzen von PR-Arbeit für eine Organisation' vorstellen.
- Aufgabe 3:** 'Aufmerksamkeitsökonomie' birgt für eine Organisation Risiken und Chancen. Bitte überlegen Sie sich für jede dieser beiden Seiten jeweils drei Beispiele.

2. Grundbegriffe

2.1 Basisbegriffe des Berufsfeldes

Bislang ist immer wie selbstverständlich von Öffentlichkeitsarbeit gesprochen worden. Tatsächlich wird die Fachliteratur aber von einer Vielzahl von Begriffen durchzogen, die einerseits als Synonyme von Öffentlichkeitsarbeit verstanden werden, andererseits aber auch Weiterentwicklungen markieren wie reklamieren sollen. **Begriffe** sind als 'Denkzeuge' Handwerkszeuge, die ein Verstehen ermöglichen sollen. Da es gerade in der Kommunikationsbranche scheinbar zum guten Ton gehört, Begriffe um- oder neu auszudeuten oder sich mit eigenen Begriffen – vorzugsweise Neoanglizismen – zu profilieren, soll hier kurz aus wissenschaftlicher Perspektive der Versuch unternommen werden, einige zentrale Begriffe anhand ihres semantischen Potenzials abzugrenzen und einer abgestuften begrifflichen Hierarchie zuzuordnen:

- **Öffentliche Beziehungen:** Der Begriff 'Public Relations' in seinem eigentlichen Wortsinne verweist darauf, dass Organisationen, wie alle Teile von Gesellschaft, nicht nur öffentlich wahrnehmbar, sondern auch Gegenstände öffentlicher Bewertung sind. Öffentliche Beziehungen lassen sich z. B. ermitteln, wenn nach **Bekanntheit von Organisationen oder Meinungen zu diesen Organisationen** gefragt wird. Öffentliche Beziehungen bilden einen Teil der öffentlichen Kommunikation, nämlich jenen, der sich auf eine ganz bestimmte Organisation zurückbeziehen lässt. Von öffentlicher Kommunikation zu unterscheiden ist nicht-öffentliche Kommunikation als Gespräche und Aushandlungsprozesse, die bewusst dem Zugriff von Öffentlichkeit vorenthalten werden.
- **Organisationskommunikation:** Der Begriff lässt sich mit Theis (1994) zunächst definieren als "**Kommunikation in und von Organisationen**". Er bezieht sich damit auf alle Kommunikationsprozesse, die zur Entscheidungsfindung und Steuerung einer Organisation sowie zur Außendarstellung der Organisation selbst und ihrer Leistungen erforderlich sind. Neben den formellen, also geplanten und gewollten Kommunikationsprozessen kann der Begriff auch auf informelle, also zwangsläufig in Kauf zu nehmende Kommunikationsprozesse ausgedehnt werden, die in einer Organisation unter deren Mitgliedern stattfinden oder von diesen nach außen ausgehen. Als Organisationskommunikation lässt sich darüber hinaus auch "**Kommunikation über Organisationen**" bezeichnen, also Kommunikations- und Meinungsbildungsprozesse, die eine Organisation zum Gegenstand haben, ohne dass sich Organisationsmitglieder oder -repräsentanten aktiv an diesen Prozessen beteiligen müssen.
- **Unternehmenskommunikation:** Der Begriff bezieht sich auf einen **Organisationstypus**, nämlich den Typus 'Unternehmen', kann also im vorstehenden Sinne als "**Kommunikation in, von und über ein Unternehmen**" definiert werden. Analog lässt sich von *Verbands-*, *Parteien-*, *Verwaltungs-*, *Vereins-* oder anderer auf jeweils einen bestimmten Typus von Organisation bezogener Kommunikation sprechen.
- **Kommunikationsmanagement:** Der Begriff meint zunächst in Anlehnung an Grunig/Hunt (1984) die "**Regelung von Kommunikationsprozessen zwischen einer Organisation und deren Bezugsgruppen**". Er

setzt damit das Bestehen derartiger Beziehungen voraus und beschränkt sich auf Aktivitäten, die zur Regelung von Kommunikationsprozessen ergriffen werden. Diese Kommunikationsaktivitäten werden hier als eine organisationspolitische Regelungsfunktion auf Managementebene (Führungs- oder Stabsfunktion) eingestuft, die alle wesentlichen Kommunikationsaktivitäten einer Organisation zu bündeln und untereinander möglichst widerspruchsfrei abzustimmen sucht. Ob diese Funktion – ideologiefrei betrachtet – immer der Öffentlichkeitsarbeit zufallen muss oder dies eine Frage ist, die in Abhängigkeit von den jeweiligen organisationalen Leistungsanforderungen abhängig zu machen ist, kann an dieser Stelle offen bleiben.

- **Öffentlichkeitsarbeit** oder **PR-Arbeit**: Beide Begriffe können als Synonyme verstanden werden. In klassischer Denkweise – diese wird an späterer Stelle zu hinterfragen sein – stehen sie für das Feld jener **Kommunikationsaktivitäten**, die der Selbstdarstellung einer Organisation als solcher innerhalb ihres gesellschaftlichen Umfeldes dienen sollen. Ziel dieser Aktivitäten ist es, Akzeptanz und Zustimmung für die vertretene Organisation und deren organisationspolitisches Verhalten zu gewinnen oder aufrechtzuerhalten. Da ein großer Teil fachlicher und wissenschaftlicher Reflektion im deutschsprachigen Raum unter den Begriffen 'Öffentlichkeitsarbeit' (älterer Diskurs) und 'PR-Arbeit' (jüngere Diskurs) geführt wurde, werden im vorliegenden Studienbrief ausschließlich diese beiden Begriffe als akzeptierte Synonyme für das Berufsfeld, seine einschlägigen Aufgabenfelder und entsprechende fachliche Tätigkeiten verwandt.
- **Presse-/Medienarbeit**: Dieser Begriff schließlich markiert **ein Aufgabenfeld** innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit oder PR-Arbeit, nämlich jenes, das sich mit den Beziehungen zu Journalisten und Medien beschäftigt. Andere von ihrer Bezugsgruppenausrichtung her vergleichbare Aufgabenfelder wären **Nachbarschaftskommunikation** (soziales Umfeld einer Organisation) oder **interne PR-Arbeit/Mitarbeiterkommunikation** (Mitglieder einer Organisation).
- Ob dagegen die Aufgabenfelder **Finanzkommunikation** (Beziehungen zur finanziellen Alimentierung einer Organisation) oder **Public Affairs** (Beziehungen zum politischen und administrativen Umfeld einer Organisation) als Aufgabenfelder der Öffentlichkeitsarbeit/PR-Arbeit oder eines weiter reichenden Bereichs Kommunikationsmanagement einzuordnen sind, ist eine Frage der jeweils organisationalen Einstufung und Bewertung. Wird Kommunikationsmanagement organisationspolitisch als Führungsfunktion begriffen, die u. a. Aussagen über eine Organisation inhaltlich zu koordinieren hat, dann bildet sie meinungsmarktübergreifend das Dach aller Kommunikationsaktivitäten.
- **Produkt-PR** schließlich als absatzmarktbezogenes Aufgabenfeld der Informationsarbeit stellt ein in dem Kommunikationsmix des Marketings einzuordnendes Aufgabenfeld dar, das mit Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit/PR-Arbeit arbeitet, auf Öffentlichkeit wirkt und daher zweckmäßigerweise mit Öffentlichkeitsarbeit/PR-Arbeit koordiniert werden sollte.

Im Sinne dieser Differenzierung sollen zunächst unter Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR-Arbeit alle Kommunikationsaktivitäten (Tätigkeitsfelder) einer Organisation verstanden werden, die dazu dienen, sich mit den kommunikativen

Beziehungen einer Organisation als solcher (Public Relations) zu deren sozialem Umfeld auseinander zusetzen, Chancen und Risiken zu ermitteln und gegebenenfalls Kommunikationsaktivitäten zu ergreifen.

2.2 Organisationspolitischer Zusammenhang der Basisbegriffe

Die vorstehende Darstellung lässt indirekt schon deutlich werden, dass zwischen einer Reihe dieser Basisbegriffe hierarchisch zu fassende Zusammenhänge bestehen. Die angedeutete hierarchische Abstufung und Festlegung lässt sich mit einer Reihe ergänzender Begriffe fassen:

- **Organisations-/Unternehmenspolitik** als *normative Ebene* (Geschäftsführung) befasst sich mit der Aushandlung von Grundsatzentscheidungen (Ziele, Wertvorstellungen, Leistungen), die gleichzeitig übergeordnete Rahmenbedingungen und Leitlinien nachgeordnet zu treffender Entscheidungen in Teilbereiche wie Finanzpolitik, Personalpolitik, Absatzpolitik, Forschungs- und Entwicklungspolitik, Kommunikationspolitik usw. bilden.
- **Kommunikationspolitik** (Corporate Communications) als *strategische Ebene* ist entsprechend ein spezialisierter Funktionsbereich der Organisationspolitik, der mit der Planung und Entscheidung über die kommunikative Grundausrichtung und der Koordination und Abstimmung der verschiedenen Bereiche des Kommunikationsmanagements einer Organisation befasst ist. Die *Schwierigkeit* bei der Verwendung dieses Begriffes liegt in seiner einschlägigen *Mehrdeutigkeit*. So bezeichnet Kommunikationspolitik innerhalb des Marketings die Zusammenfassung aller Kommunikationsinstrumente; in der Kommunikationswissenschaft steht der Begriff für ordnungspolitische Entscheidungen des Staates zum Mediensystem.
- **Kommunikationsmanagement** ist in diesem Sinne die hiervon abgeleitete *allgemeine operative Ebene* der Koordination und Umsetzung der Kommunikationspolitik durch Regelung der kommunikativen Beziehungen und Probleme einer Organisation zu ihren unterschiedlichen Stakeholdern. Sie unterscheidet sich in unterschiedliche Leistungsbe- reiche, die klassisch in Mitarbeiterkommunikation, Finanzkommunikation, politische Kommunikation (Public Affairs), (Absatz-)Markt- kommunikation und allgemeiner öffentlicher Kommunikation (PR- Arbeit) unterschieden und weiter ausdifferenziert werden können.
- **PR-Arbeit/Öffentlichkeitsarbeit** ist damit als eine *operative Ebene mit spezifischer Funktion* ein Typ von Kommunikationsmanagement. Der Leistungsauftrag ist auf den Umgang mit öffentlicher, häufig vorrangig medienöffentlicher Kommunikation ausgerichtet und an ein Mandat (Festlegung der Übertragung bestimmter Aufgabenbereiche) gebunden. In der Praxis reicht die Spannbreite dieser Mandate von "eng operativ" (verlautbarende Presse-Medienarbeit) bis "gesamtkommunikativ strategisch" (Corporate Communications).