

PR-Definitionen¹

Public Relations, Corporate Communications, Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmenskommunikation, Vertrauenswerbung, Meinungspflege – die Vielzahl der Begriffe ist verwirrend. Dementsprechend gibt es auch unterschiedliche Definitionsversuche für Public Relations: Harlow (1976) zählte für die USA allein deren 472.

Woher kommt diese Vielzahl von Definitionen? Public Relations sind ein ausgesprochen interdisziplinäres Arbeitsgebiet, das von der Kommunikationswissenschaft über Wirtschaft, Politik, Soziologie bis hin zur Psychologie reicht. Je nach Blickwinkel entstehen so zum Teil sehr spezifische Sichtweisen und Gewichtungen, die sich naturgemäß auf die jeweilige Definition auswirken.

Ein weiterer Aspekt ist jener der PR als Form öffentlicher Kommunikation. PR weisen Ähnlichkeiten mit dem Journalismus, der Propaganda und der Werbung auf. Zudem sind PR – wie Propaganda und Werbung auch – eine Form persuasiver Kommunikation. Sie verfolgen das Ziel, beim Empfänger Einstellungen und/oder Verhalten zu beeinflussen.

Zum Dritten spielt der Umstand eine Rolle, dass viele Aspekte der PR-Arbeit unsichtbar bleiben. Zwar gibt es PR-Mittel und -Massnahmen wie Imagebroschüren, Hauszeitschriften, Events, Medienkonferenzen usw., die als PR-Arbeit erkennbar sind. Doch bleiben weite Bereiche der PR-Arbeit im Verborgenen: Bezugsgruppen bestimmen, PR-Strategien erarbeiten, Umweltbeobachtung (Monitoring), Issues Management, Lobbying usw. sind Aktivitäten, die für die Öffentlichkeit nicht wahrnehmbar sind.

Szyszka unterscheidet drei Kategorien von Definitionen: Praktikerdefinitionen, standespolitische und wissenschaftliche Definitionen.

Praktikerdefinitionen

Die wohl bekannteste Praktikerdefinition stammt aus dem Jahr 1961 (Graf von Zedwitz-Arnim). Sie lautet:

Tue Gutes und rede darüber.

Bernays² schrieb:

Public Relations sind der Versuch, durch Information, Überzeugung und Anpassung öffentliche Unterstützung für Tätigkeit, Anschauung, Entwicklungstendenz oder Institution zu verschaffen.

Henning Storek, bis 2004 PR-Leiter beim deutschen Badausstatter Hansgrohe, bezeichnet PR kurz und bündig als:

...Auftragskommunikation mit definierten Zielgruppen.

¹ nach Fröhlich 2005 in Bentele/Fröhlich/Szyszka (Hrsg): 95ff; Avenarius 2000; PR+plus Studienbrief 1

² Bernays 1923 zitiert nach Hundhausen 1967: 527

PR-Berufsstand

In Anlehnung an Grunig/Hunt definiert die SPRG den Begriff wie folgt:

Als Public Relations (PR), auch Öffentlichkeitsarbeit oder institutionelle Kommunikation genannt, bezeichnet man das Management der Kommunikationsprozesse zwischen Organisationen und ihren Bezugsgruppen.

Die Definition der DPRG deckt sich weitgehend mit der Definition des British Institute of Public Relations:

Public Relations sind das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung.

Wissenschaftliche Definitionen

Eine weit verbreitete Definition stammt von Grunig und Hunt (1984). Sie lautet:

Public Relations is the management of communication between an organization and its publics.

Der Begriff Management wird hier nicht als hierarchische Eingliederung in der Organisationsstruktur, sondern im Sinne der Funktion, nämlich der Regelung der Kommunikationsprozesse, verwendet.

Carl Botans Definition aus dem Jahr 1982 geht näher als Grunig/Hunt auf den Beziehungsprozess zwischen sozialen Systemen ein:

Public Relations is the use of communication to adapt relationships between organizations and its publics.

Von Klaus Merten stammt folgende Definition:

PR ist ein Prozess intentionaler und kontingenter³ Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit.

Marketing-Professor Heribert Meffert beschreibt PR so:

Unter Public Relations wird die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehungen zwischen den Unternehmungen und einer nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit verstanden. Ihr Ziel ist es, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis für das unternehmerische Handeln zu gewinnen bzw. auszubauen.

³ Hinweis des Autors: "kontingent" zu verstehen als "bewusst selektioniert und bemessen"

PR und Propaganda

Obwohl sich bislang weder die Wissenschaftler noch die Praktiker selbst auf eine allgemein gültige Definition von PR geeinigt haben, besteht Übereinstimmung darin, dass Public Relations – genauso wie Journalismus, Werbung und Propaganda auch – eine Form öffentlicher Kommunikation sind. Ebenso klar ist es, dass PR, Werbung und Propaganda das Ziel haben, Verhalten und/oder Einstellungen beim Zielpublikum zu verändern.

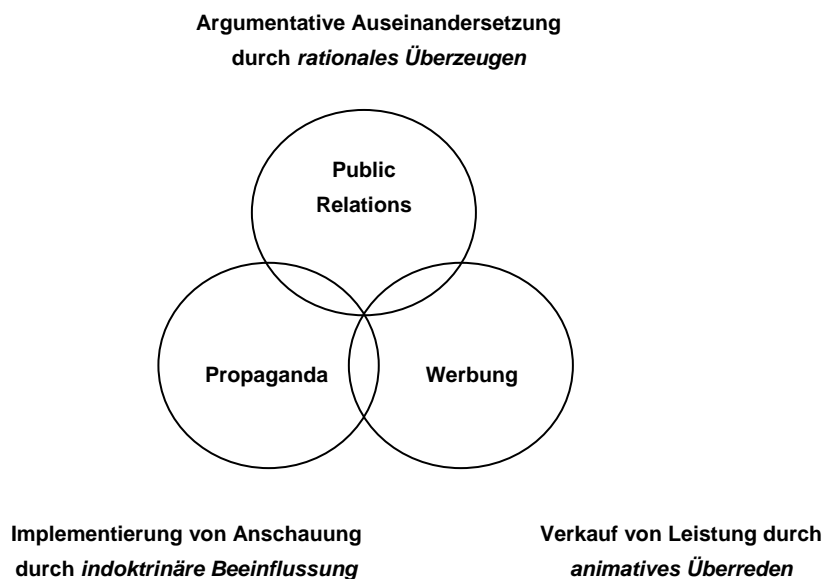
Während die Abgrenzung der PR gegenüber der Werbung recht einfach scheint (siehe Kapitel 2.1), bietet das Stichwort Persuasion (von *persuadere*: überreden, überzeugen) Gelegenheit zu sarkastischen Feststellungen. So schrieb 1993 der Mainzer Publizistikprofessor Michael Kunczik: *"Insgesamt gesehen sind alle Versuche, Werbung, Public Relations und Propaganda unterscheiden zu wollen, semantische Spielereien."* Elisabeth Noelle-Neumann, Gründerin des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD), deklassierte PR sogar zum *"Euphemismus für Propaganda"*.

In der Tat ist es objektiv schwierig, PR und Propaganda überzeugend zu unterscheiden. Denn beide Disziplinen verfolgen letztlich dieselben Ziele und bedienen sich des gleichen Instrumentariums. Nur auf der Ebene eines idealisierten PR-Modells, das auf den berufsethischen Grundsätzen nationaler und internationaler Berufsverbände fusst, ist diese Abgrenzung möglich:

- Wahrhaftigkeit der Inhalte und Botschaften,
- Information vs. Ideologie,
- überzeugen vs. manipulieren,
- rationale vs. emotionale Kommunikation

sind Beispiele solcher Abgrenzungsversuche.

Zum Verhältnis zwischen Propaganda, PR und Werbung hat Szyszka ein Modell entworfen, das die Abgrenzung und Überschneidungen der drei Kommunikationsformen vereinfacht darstellt:



Modell Verhältnis zwischen Public Relations, Propaganda und Werbung

Quelle: Szyszka/Fröhlich 2005, in Bentele/Fröhlich/Szyszka (Hrsg): 107

Der Begriff Corporate Communications

Dieser wird in der deutschen Sprache meist als Unternehmenskommunikation bezeichnet. CC sind organisatorisch eine **Managementfunktion für Kommunikation in der Unternehmensführung**. CC organisieren einerseits die Gestaltung, Entwicklung und Lenkung der Unternehmensmarke und -werte und stimmen andererseits die Kommunikationsprozesse im Unternehmen ab, insbesondere mit dem Finanzbereich, dem Controlling, den Human Resources und dem Marketing. Bereiche der CC sind Media Relations, Investor Relations, Public Affairs und Internal Relations sowie die Unterstützungsfunktionen Corporate Advertising, Corporate Design und Corporate Sponsoring.⁴

Cees B.M. van Riel und Charles J. Fombrun⁵ definieren Corporate Communication (ohne 's') als das Management und die Koordination aller internen und externen Kommunikationsaktivitäten, die das Ziel verfolgen, bei den für die Unternehmung wichtigen Bezugsgruppen eine positive Beziehungsgrundlage zu schaffen. CC besteht aus der Verbreitung von Informationen durch verschiedene Spezialisten und Generalisten, um der Organisation ihren Handlungsspielraum zu bewahren.

Corporate Communication umfasst sowohl Marketingkommunikation als auch Organisationskommunikation und Managementkommunikation. Organisationskommunikation definieren die Autoren als eigentliche Public Relations mit den Spezialbereichen Public Affairs, Investor Relations, Corporate Advertising, Environmental Communication und Internal Communication. Unter Management Communication verstehen sie die Führungskommunikation (planen, organisieren, koordinieren und kontrollieren). Der Begriff "Corporate" soll ausdrücken, dass CC immer das Unternehmen als Ganzes und das Erreichen der Unternehmensziele vor Augen hat. Zu diesem Zweck sollen aber die traditionellen "chinesischen Mauern" zwischen den verschiedenen Kommunikationsdisziplinen abgebaut werden.

Mit oder ohne 's'?

Van Riel/Fombrun ziehen die Bezeichnung Corporate Communication ohne 's' vor: Der Plural impliziere einen Wildwuchs an Kommunikationsmethoden. Es ginge nicht an, dass PR-Leute gebeten würden, die Telefonzentrale zu reparieren, Tipps für den Kauf eines Telefonbeantworters zu geben oder sich mit einem Computer-Verkäufer auseinanderzusetzen. Der Begriff Communications sei gefälligst den Telekommunikationsspezialisten zu überlassen.

⁴ nach Markus Will 2005 in Bentele/Fröhlich/Szyszka (Hrsg): 578

⁵ van Riel/Fombrun 2007: 13ff