

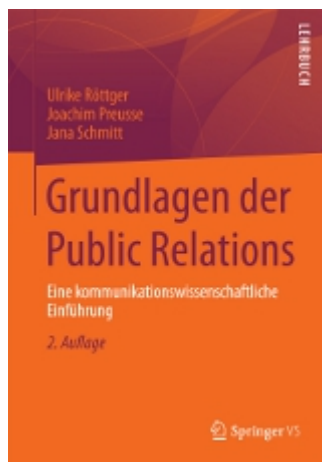
rezensionen:kommunikation:medien

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Ulrike Röttger, Joachim Preusse, Jana Schmitt: Grundlagen der Public Relations

Redaktion · Montag den 13. April 2015

Rezensiert von Ralf Spiller



Sobald der Wissensstand einer Disziplin zunimmt, werden die Lehrbücher immer dicker. Das gilt auch für das Berufs- und Forschungsfeld Public Relations. So umfassen die beiden Lehrbücher von Kunczik (2010) und Mast (2012), beide in fünfter Auflage erschienen, bereits über 500 Seiten. Handbücher, die versuchen das aktuelle Wissen des Fachs zusammenzufassen, sind häufig noch voluminöser: Das Werk von Bentele/Fröhlich/Szyska (2012) hat über 600 Seiten, das aktuell neu erschienene Werk von Zerfaß/Piwinger (2014) gar über 1400 Seiten.

Das ist häufig zu viel für Studierende, die schmalere Bücher bevorzugen. Ein solches hat das Autorentrio Röttger, Preusse und Schmitt nun in zweiter Auflage vorgelegt. Auf 290 Seiten haben sie ein Lehrbuch verfasst, das sich laut Vorwort in erster Linie an Studierende richtet und als “Überblickswerk über theoretische und berufliche Grundlagen der PR dienen [soll]”.

Das Buch gliedert sich in sechs Kapitel: Public Relations als Forschungsgegenstand, PR im Kontext der Mediengesellschaft, Public Relations als Organisationsfunktion, Zentrale Bezugsgrößen der PR, Prozesse und Aufgaben der PR sowie Akteure – PR als Beruf. Die Autoren betonen ihre kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf Public Relations – in Abgrenzung zu eher Management orientierten organisationsbezogenen Sichtweisen.

Nach Ansicht der Autoren “liegt das übergeordnete Ziel der PR in der Legitimation ihrer auftrag gebenden Organisation. In den seltensten Fällen wird heute in modernen, ausdifferenzierten

Gesellschaften Organisationshandeln dauerhaft und quasi aus sich heraus legitim angesehen.” (134) Legitimation der Organisation als oberster Zielwert der PR zieht sich wie ein roter Faden durch das Buch. Allerdings erscheint dies im hohen Grad fragwürdig, denn die meisten Organisationen dürften per se erst einmal als legal und legitim angesehen werden. Es sind einzelne Branchen und Unternehmen, die ein Legitimationsproblem haben. Doch von den Autoren werden diese Ausnahmefälle zur Regel erklärt.

Der von Röttger, Preusse und Schmidt favorisierte organisationsbezogene PR-theoretische Ansatz von “PR als beobachtungsbasierte Reflexionsinstanz” wird umfassend ausgebreitet (vgl. 125-145), während andere bekannte Ansätze von Szyszka, Merten oder Zerfaß, die ebenfalls die Mesoebene in den Mittelpunkt stellen, auf ein bis zwei Seiten dargestellt werden. Dies erscheint unangemessen, zumal im Vorwort der Anspruch geltend gemacht wird, einen breiten Überblick über den ‘State of the Art’ insbesondere der deutschsprachigen PR-Forschung zu liefern.

Das Buch enthält zahlreiche Schaubilder, Beispiele und prägnante Zitate oder Definitionen, die es leicht lesbar machen. Darüber hinaus weisen die Autoren auf zahlreiche Schwachstellen von Modellen und Theorien hin, so dass dem Leser eine Einordnung und Bewertung leichter fällt. So wird zum Beispiel bei dem bekannten [DPRG/ICV-Bezugsrahmen für Kommunikations-Controlling](#) darauf hingewiesen, dass sich einige spezifische Leistungen der PR nicht rein outputorientiert beschreiben lassen. Zu Recht weisen die Autoren darauf hin, dass von der PR auch Leistungen auf der Ebene des Inputs erbracht werden, z. B. in der Beobachtung verschiedener Umweltsysteme ([Issues Monitoring](#)).

Fazit: Das Buch bietet einen kompakten Überblick über die Disziplin. Es ist aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive verfasst und grenzt sich so von der zunehmend stärker werdenden Management orientierten Sichtweise auf PR ab. Es ist gut lesbar geschrieben und enthält hinreichend Hinweise auf tiefer gehende Literatur, wer einzelne Aspekte vertiefen will.

Literatur:

- Günter Bentele, Romy Fröhlich, Peter Szyszka (2012): *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. 2. Aufl. Wiesbaden [Springer] 2012
- Michael Kunczik: *Public Relations: Konzepte und Theorien*. 5. Aufl. Köln/Weimar/Wien [Böhlau Verlag/UTB] 2010
- Claudia Mast: *Unternehmenskommunikation*. 5. Aufl. Stuttgart [UTB] 2012
- Ansgar Zerfaß, Manfred Piwinger: *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung*. 2. Aufl. Wiesbaden [Springer] 2014

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Ulrike Röttger an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster](#)
- [Webpräsenz von Jana Schmitt \(M.A.\) an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Ralf Spiller an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Köln](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Montag den 13. April 2015 um 08:50
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).
Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.

Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.