

rezensionen:kommunikation:medie

n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Reinhold Fuhrberg: PR-Beratung

Redaktion · Dienstag den 15. Februar 2011

Rezensiert von Joachim Preusse



Das Thema Beratung spielt in der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung insgesamt nur eine Nebenrolle. Gleichwohl werden erste Theoriebeiträge entwickelt und empirische Studien zum Thema verfasst (vgl. zuletzt die Beiträge in Röttger/Zielmann 2009). Eine weitere Verkleinerung der Forschungslücke gelingt Reinhold Fuhrberg mit seiner Dissertationsschrift *PR-Beratung. Qualitative Analyse der Zusammenarbeit zwischen PR-Agenturen und Kunden*. Der Autor war über zehn Jahre selbst als PR-Berater tätig und lehrt seit 2004 an der FH Osnabrück Kommunikationsmanagement. Inspiriert ist die Studie durch Fuhrbergs ambivalente Praxiserfahrungen als PR-Berater, die im partiellen Widerspruch zur normativ-idealtypischen Beratungspraxis standen, wie sie insbesondere von Berufsverbänden propagiert wird (vgl. 13f.). Fuhrberg verfolgt das Ziel, “Einblick in die Bewertungs- und Entscheidungsprozesse innerhalb der Agentur-Kunden-Zusammenarbeit [zu] geben” und die Frage zu beantworten, “wie die PR-Berater sowie die Auftrag gebenden Kunden die Ziele, den Arbeitsprozess (Interaktion) sowie die Ergebnisse von PR-Beratung aus ihren jeweiligen Perspektiven bewerten und welche Konsequenzen dies für ihre Handlungen hat.” (17)

Ihren theoretischen Ausgangspunkt hat die Studie nicht in der (soziologischen) Beratungstheorie, sondern in der vergleichsweise stark durch Fragestellungen der PR-Praxis beeinflussten kommunikationswissenschaftlichen Literatur zur PR-Beratung sowie anwendungsbezogenen Überlegungen. In der material- und facettenreichen Sekundäranalyse werden (1) unterschiedliche Zugänge zum PR- und Beratungsbegriff analysiert, (2) Strukturdaten zum und Systematisierungen des PR-Beratungsmarktes in Deutschland geliefert, (3) ausgehend von klassischen Modellen der Konzeptionslehre die Schritte der Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde modelliert und schließlich (4) potentielle Konflikte herausgearbeitet, die in der Zusammenarbeit zwischen Agenturen und Kunden entstehen können.

Fuhrberg wählt eine “induktive, qualitativ-explorative” (162) Vorgehensweise der Datenerhebung, die er als geeignet ansieht, um “neue Zusammenhänge zu entdecken, Hypothesen zu generieren, geeignete bestehende Ansätze für das Phänomen ‘PR-Beratung’ zu adaptieren und daraus neue theoretische Ansätze abzuleiten.” (ebd.) Obgleich eine solche Vorgehensweise angesichts der zum

Zeitpunkt der Datenerhebung lückenhaften theoretischen und empirischen Ausgangslage gut begründet ist, verwundert es ein wenig, dass Fuhrberg auch auf die explizite Formulierung von offenen Forschungsfragen oder forschungsleitenden Annahmen verzichtet; auch eine an die empirische Studie *anschließende* Hypothesengenerierung findet nicht statt.

Zur Erfassung des Prozesses der Zusammenarbeit zwischen PR-Agenturen und Kunden hat Fuhrberg in den Jahren 1995/96 sowie – nach einer längeren berufsbedingten Unterbrechung – zwischen 2004 und 2006 insgesamt 87 Leitfadengespräche geführt, davon 45 mit hierarchiehoher Beratern aus Mitgliedsagenturen der *Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (GPRA)*, sieben mit Spezialisten aus PR-Teilbereichen, die außerhalb der Etatarbeit über zusätzliche Detailkenntnisse zur Zusammenarbeit zwischen PR-Agenturen und Kunden verfügen sowie 35 mit Vertretern der Kundenseite. Zusätzlich hat Fuhrberg im Rahmen der Leitfadengespräche eine quantitative Befragung zur Erfassung von Konfliktanlässen zwischen Agenturen und Klienten sowie ein vereinfachtes Struktur-lege-Verfahren zur Ermittlung von Erfolgskriterien in der Agentur-Kunden-Beziehung durchgeführt.

Die Darstellung der Untersuchungsergebnisse gliedert Fuhrberg (195ff.), eng angelehnt an die von ihm modellierten Schritte des Beratungsprozesses (die zugleich die zentralen Kategorien des Leitfadens darstellen), in die elf Bereiche (1) “Profil der Befragten”, (2) “Agenturauswahl”, (3) “Situationsanalyse”, (4) “Konzeption”, (5) “Präsentation”, (6) “Modifikation/Umsetzung”, (7) “Evaluation”, (8) “PR-Erfolg”, (9) “PR-Qualität”, (10) “Agentur-Kunden-Konflikte” und (11) “Rollen”. Die Ergebnisse der Studie erlauben eine differenzierte, in der Form bisher nicht vorliegende Darstellung der Zusammenarbeit von Agenturen und Kunden gleichsam aus der Innenperspektive. Fuhrberg beschreibt detailliert das Handeln der beteiligten Akteure und liefert Einblicke in Arbeits-, Koordinations- und Bewertungsprozesse auf Agentur- wie Kundenseite. Die Ergebnisdarstellung erfolgt auf insgesamt 187 Seiten sehr ausführlich und detailliert. Dabei steht “[n]icht die Häufigkeit, sondern die Existenz von Ausprägungen” (194) im Mittelpunkt von Fuhrbergs Interesse. Aufgrund dieses Vorgehens bleibt jedoch vielfach unklar, ob die zahlreichen durch Gesprächspassagen belegten Detailbefunde bzw. Ausprägungen lediglich für einige wenige oder die Mehrzahl der befragten Gesprächspartner gelten und insofern mit einer gewissen Plausibilität verallgemeinerbar sind.

Im abschließenden Kapitel (383ff.) interpretiert Fuhrberg ausgewählte Befunde vor dem Hintergrund etablierter soziologischer Kategorien – dem Konzept des begrenzt rationalen Handelns, Macht und Professionalisierung – und versucht darüber hinaus, in integrativen sozialtheoretischen Ansätzen (Giddens, Schimank) einen Erklärungsrahmen für die empirischen Befunde zu finden. In diesem Zuge greift Fuhrberg auf grundlegende Konzepte wie die im Dreiklang aus Strukturdimensionen, Handlungsdimensionen und vermittelnden Modalitäten zum Ausdruck kommende “Dualität von Struktur und Handlung” (Giddens) oder Schimanks vier Akteurmodelle (Homo Oeconomicus, Homo Sociologicus, emotional man und Identitätsbehaupter) zurück. Sowohl Giddens’ als auch Schimanks sozialtheoretische Kategorien sind so allgemein gehalten, dass eine Subsumierung einzelner Aussagen von Fuhrbergs Auskunftspersonen unproblematisch möglich ist. Insgesamt wirken die sozialtheoretischen Erklärungsversuche der umfangreichen empirischen Befunde allerdings etwas additiv und beliebig.

Die Studie bietet einen umfassenden Überblick über die kommunikationswissenschaftliche Literatur zur PR-Beratung und fasst die dort überwiegend mit Blick auf die Beratungspraxis diskutierten Aspekte klar und prägnant zusammen; zudem ermöglicht sie zahlreiche Einblicke in den Beratungsprozess und die Interaktion zwischen PR-Agenturen und ihren Klienten. In ihrer

grundsätzlichen Anlage steht sie in der Tradition der deskriptiven Berufsfeldforschung und oszilliert zwischen den in der PR-Forschung bis heute dominierenden, durch ihre Institutionalisierungsgeschichte erklärbaren Paradigma der Praxisoptimierung einerseits und einer auf größere analytische Distanz bedachten soziologischen Beratungsforschung andererseits. Zukünftigen Arbeiten bleibt es vorbehalten, Fuhrbergs Befunde im Hinblick auf spezifische beratungstheoretische Ansätze zu bündeln und systematisch zur Widerlegung, Bestätigung oder Modifikation vorliegender beratungstheoretischer Ansätze (vgl. im Überblick z. B. Saam 2007) zu nutzen.

Literatur:

- Ulrike Röttger; Sarah Zielmann (Hrsg.): *PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*. Wiesbaden 2009
- Nicole J. Saam: *Organisation und Beratung. Ein Lehrbuch zu Grundlagen und Theorien*. Münster 2007

Links:

- Verlagsinformationen zum Buch
- [Webpräsenz von Reinhold Fuhrberg an der Hochschule Osnabrück](#)
- [Webpräsenz von Joachim Preusse an der Universität Münster](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Dienstag den 15. Februar 2011 um 11:00
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\) Feed](#) verfolgt werden.
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.