

Tanja Köhler · Adrian Schaffranietz (Hrsg.)

Public Relations – Perspektiven und Potenziale  
im 21. Jahrhundert

Tanja Köhler · Adrian Schaffranietz (Hrsg.)

# Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert



SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage Februar 2004

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2004

Ursprünglich erschienen bei VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004

[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

ISBN 978-3-531-14035-3      ISBN 978-3-663-12332-3 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-663-12332-3



+



=



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

# Inhalt

*Günter Bentele*  
Geleitwort.....9

*Tanja Köhler/Adrian Schaffranietz*  
Vorwort..... 11

## Public Relations und Professionalisierung

*Joachim Klewes/Arne Westermann*  
Kommunikationsmanagement 2008 –  
Trends aus Sicht der internationalen PR Community ..... 17

*Edith Wienand*  
Zur Unprofessionalität von Public Relations ..... 33

*Lars Rademacher*  
Integrierte Human Relations für Agenturen –  
Professionalisierung von Personalmarketing und Weiterbildung  
als Qualitätssicherung der Public Relations-Beratung ..... 47

## Public Relations und Journalismus

*Barbara Baerns*  
Die Zukunftstauglichkeit des Grundsatzes der Trennung  
von Werbung und Programm – Eine Problemskizze..... 67

*Ulrich Ott*  
Zwischen kompetenten Ratgebern und Trojanischen Pferden –  
Nutzwertorientierte PR bauen Image und Vertrauen auf ..... 85

## **Krisen-Public Relations**

*Dieter Herbst*

Zehn Thesen zur Zukunft der Krisen-PR ..... 97

*Volker Klenk*

Der ignorierte Kontrollverlust der Corporate Communications ..... 109

## **Online-Public Relations**

*Norbert Gelse/Jeannette Weisschuh*

Wie Mitarbeiterportale die interne Kommunikation verändern ..... 123

*Tanja Köhler*

Musentempel online –

Gegenwart und Zukunft der Museums-PR im Internet ..... 135

## **Internationale Public Relations**

*Susanne Andres*

Theoretische Bemerkungen zu internationalen

Public Relations von Wirtschaftsunternehmen ..... 161

*Adrian Schaffranietz*

Public Relations für Deutschland –

Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven

der Kommunikationsmaßnahmen des Auswärtigen Amtes ..... 183

## **Public Relations und Erfolgskontrolle**

*Peter Szyszka*

Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement –

Positionen – Probleme – Perspektiven ..... 199

*Bernd Schuppener/Nina Schuppener*

Kommunikationsmanagement –

Kommunikation als Wertschöpfungsfaktor.....217

*Klaus Merten*

Möglichkeiten des Effect Controlling .....225

**Zu den Autorinnen und Autoren .....243**

## Geleitwort

Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations sind national wie international ein wachsendes Berufsfeld – trotz konjunkturellen Einbrüchen. Der Aufschwung, den dieses Themen- und Berufsfeld ausgelöst hat, wird von Professionalisierungsbestrebungen in Wissenschaft wie Praxis begleitet, die ihrerseits zu Fortentwicklungen der PR und ihrer einzelnen Spezialbereiche führen. Verstanden als organisiertes Kommunikationsmanagement zwischen Organisationen und (internen wie externen) Öffentlichkeiten werden PR darüber hinaus immer auch von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen beeinflusst, die ebenfalls zu Veränderungen der PR führen.

Beispiele für derartige Veränderungen sind zahlreich: Die Digitalisierung der Medienwelt führt zur Ausdifferenzierung des Arbeitsbereiches Online-PR. Turbulenzen der internationalen Wirtschaftsmärkte und das steigende Interesse der Bevölkerung an Transparenz, Mitsprache und Mitbestimmung verändern die Krisen-PR. Zusammenschlüsse von international agierenden Unternehmen und weltweit tätigen PR-Agenturen führen im Globalisierungsprozess zu einer immer stärkeren internationalen Verzahnung, einem fortschreitenden wirtschaftlichen Zusammenwachsen und damit auch zu einem Bedeutungszuwachs der internationalen PR. Die Liste ließe sich fast beliebig fortsetzen.

Trotz des nach wie vor expandierenden Berufsfelds und der mittlerweile doch recht reputierlichen Reflexionen des Berufs in der Wissenschaft fehlt es an wissenschaftlich fundierten und auch an praxisorientierten Beiträgen, die sich mit den zukünftigen Entwicklungstendenzen und Potenzialen von PR und seinen Spezialfeldern auseinandersetzen. In diese publizistische Lücke stößt der Sammelband von TANJA KÖHLER und ADRIAN SCHAFFRANIETZ. Er nimmt sich dieser Thematik aus unterschiedlichen Perspektiven an. Die Zusammenstellung von Texten aus wissenschaftlicher Analyse und normativen Praxisbezügen macht die Lektüre für einen breiten Leserkreis interessant: Der Band liefert sowohl PR-Profis, Journalisten, Kommunikations- und Medienwissenschaftlern als auch anderen Sozialwissenschaftlern sowie Studierenden, die einen Kommunikations-Beruf anstreben, wertvolle Anregungen und Hinweise.

Leipzig im November 2003

*Günter Bentele*

## Vorwort

Noch vor 20 Jahren als luxuriöses Beiwerk von Großunternehmen belächelt haben Public Relations (PR) mittlerweile ihr Nischendasein verlassen. Heute sind PR zu einem festen Bestandteil der gesamtgesellschaftlichen Kommunikation geworden und haben sich in Unternehmen, Organisationen und Institutionen jeder Art und Größe etabliert.

In hohem Tempo wächst die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung von PR und mit ihr die Ausdifferenzierung des Berufsfeldes in Wissenschaft und Praxis. Dies und der sich gegenwärtig immer schneller vollziehende Wandel zu einer Informations- und Kommunikationsgesellschaft sowie die zunehmende Globalisierung der Wirtschaft führen zu neuen Perspektiven und Potenzialen, die sich auch auf das Kommunikationsmanagement von PR-Verantwortlichen in Unternehmen, Agenturen, politischen und staatlichen Organisationen, Verbänden und Non-Profit-Organisationen auswirken. Daraus resultiert die Forderung an die PR, sich aus einer kritischen Bestandsaufnahme heraus den verändernden gesellschaftlichen Ansprüchen und Rahmenbedingungen anzupassen.

Während unserer wissenschaftlichen Tätigkeiten und unserer gemeinsamen Arbeit als PR-Berater setzten wir uns immer wieder mit den Entwicklungstendenzen von PR in den unterschiedlichsten Bereichen auseinander. Im Laufe der Zeit wuchs unser persönliches und fachliches Interesse an den im Berufsalltag oft viel zu wenig reflektierten Fragen zu dieser Thematik. Da sich die wissenschaftliche und praxisorientierte Literatur zu unserer Überraschung bisher kaum mit diesem Gegenstand beschäftigt, entstand schließlich die Idee für den nun vorliegenden Sammelband. Er soll einen Beitrag dazu leisten, die Lücke zwischen den sich verändernden Ansprüchen an PR einerseits und der publizistischen Auseinandersetzung mit diesen Entwicklungen andererseits zu schließen. Es versteht sich dabei von selbst, dass angesichts der extrem ausgeprägten Spezialisierung der PR nicht der gesamte aktuelle Diskussionsstand erschöpfend dargestellt werden kann. Der vorliegende Band soll vielmehr einen Anstoß für eine ausgeprägtere und weitergehende Erörterung des immer wichtiger werdenden Berufs- und Forschungsfeldes Public Relations und seiner Zukunft geben.

Vor diesem Hintergrund versammelt der Band Beiträge aus Wissenschaft und Praxis, die aus verschiedenen Blickwinkeln die Potenziale und die möglichen zukünftigen Entwicklungen in verschiedenen Spezialbereichen der PR aufzeigen und reflektieren. Mit der Darstellung aktueller Tendenzen wird



gleichzeitig auch auf Problemlagen und Defizite hingewiesen, mit denen PR bereits gegenwärtig konfrontiert sind. Die Gliederung in sechs thematische Felder spiegelt dabei nur ansatzweise die Bandbreite der möglichen Entwicklungen der unterschiedlichen Arbeitsfelder von PR wider, macht aber deutlich, dass sich die möglichen Veränderungen nicht auf einen Teilbereich beschränken.

Eingeleitet wird der Band von dem Bereich ‚**Public Relations und Professionalisierung**‘, der sich mit den Perspektiven und Potenzialen des Professionalisierungsprozesses von PR auseinandersetzt. JOACHIM KLEWES und ARNE WESTERMANN eröffnen diesen Abschnitt mit den Ergebnissen ihrer internationalen Befragung von PR-Verantwortlichen. In ihrem Beitrag geben sie einen Ausblick auf zukünftig wichtige Qualifikationen von PR-Experten und zeigen auf, welche PR-Instrumente nach Ansicht internationaler Fachleute an Relevanz gewinnen werden. EDITH WIENAND geht in ihrem Beitrag mit Blick auf die sich ständig wandelnden und erweiternden Anforderungen der PR-Praxis der Frage nach der Zukunft des PR-Berufes nach. Sie beleuchtet die Spezifika des Berufsfeldes, die Schwierigkeit, dieses zu erforschen und stellt die provokante These auf, dass sich PR nicht zu einer Profession im klassischen Sinne entwickeln werden. In seinem Aufsatz zu integrierten Human Relations für PR-Agenturen diskutiert LARS RADEMACHER die zukünftige Rolle der Aus-, Fort- und Weiterbildung für die Qualitätssicherung in der PR-Beratung. Er beschäftigt sich dabei mit den Aspekten, welche Träger zukünftig für die Ausbildung verantwortlich sein sollen und welche Kernkompetenzen in der Öffentlichkeitsarbeit nötig sind.

Einen Ausblick auf die möglichen Entwicklungen sowie auf die Chancen und Risiken in der Zusammenarbeit zwischen PR und Journalismus gibt der Bereich ‚**Public Relations und Journalismus**‘. BARBARA BAERNS diskutiert in ihrem Beitrag die Zukunftstauglichkeit des Grundsatzes der Trennung von Werbung und Programm im Journalismus und in der Öffentlichkeitsarbeit. Die Autorin schildert die Konsequenzen bei Missachtung dieses Grundsatzes und untersucht, mit welchen Ansätzen und Problemlösungen der im Feld handelnden Kommunikatoren (Werbung, PR, Journalismus) zukünftig gerechnet werden kann. Inwiefern sich Journalismus und PR langsam annähern (müssen), erörtert ULRICH OTT in seinem Aufsatz. In den Mittelpunkt seiner Analyse stellt der Autor den Nutzwert von PR und Journalismus und leitet davon fünf Leitsätze für die zukünftige Zusammenarbeit beider Disziplinen ab.

Den Fragen, wie sich Kommunikation in schwierigen und kritischen Situationen zukünftig gestalten wird und wie Unternehmen und Organisationen damit erfolgreich umgehen können, geht der Bereich ‚**Krisen-Public Relations**‘ nach. DIETER HERBST stellt in seinem Beitrag zehn Thesen zu den zukünftigen Entwicklungen von Krisen-PR auf und geht den Gründen nach, warum professionelle Krisenkommunikation für Unternehmen einen stetig wachsenden Stel-

lenwert einnimmt. Dabei schildert der Autor die zukünftigen Veränderungen von Krisenursachen, erörtert die Spannungsfelder der Krisen-PR und deren mögliche Lösungsstrategien. VOLKER KLENK skizziert in seinem Aufsatz zum ignorierten Kontrollverlust der Corporate Communications, wie Unternehmen mit rasendem Tempo die Kontrolle über die unternehmenseigene Kommunikation verlieren und mit welchen Instrumenten auf diese Herausforderung adäquat reagiert werden kann.

Das Internet hat nicht nur die gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse verändert und revolutioniert, sondern auch die Organisationskommunikation. Welche neuen Möglichkeiten das Internet für die PR bereithält und welche Entwicklungen in diesem Bereich zu erwarten sind, zeigt der Bereich ‚**Online-Public Relations**‘. In welcher Weise das Intranet die interne Kommunikation verändert und zunehmend bestimmt, zeigen NORBERT GELSE und JEANNETTE WEISSCHUH in ihrem Beitrag. Die Autoren erläutern, wie sich die interne Kommunikation durch den Einsatz von Internet-Portalen verändert und welche Vorteile beziehungsweise Möglichkeiten sich daraus für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens ergeben. Mit den Auswirkungen des Internet auf die Kommunikation von Museen beschäftigt sich TANJA KÖHLER, die in ihrem Beitrag die Gegenwart und Zukunft von Museums-PR im Internet untersucht. Sie beleuchtet dabei das Anwendungsspektrum und die Relevanz der (zukünftigen) digitalisierten Kommunikation und erörtert deren Chancen und Risiken für die Kulturinstitute.

Wirtschaftliche Verflechtungstendenzen in der Welt und die stetige Entwicklung zur Internationalisierung der Mediensysteme führen zu einem Bedeutungszuwachs der internationalen PR. Welche Konsequenzen die zunehmenden internationalen Vernetzungen für Unternehmen, aber auch für nicht staatliche Institutionen haben, wird in dem Bereich ‚**Internationale Public Relations**‘ behandelt. SUSANNE ANDRES erläutert in ihrem Beitrag die Relevanz der gesamtgesellschaftlichen Globalisierung für international tätige Unternehmen und den Stellenwert der Massenmedien in der internationalen Kommunikation. Die Autorin entwickelt auf dieser Grundlage ein Einflussmodell internationaler PR für Unternehmen und zeigt, welche Globalisierungsdimensionen auf diese einwirken. Welche Relevanz die Internationale Politische Öffentlichkeitsarbeit des Auswärtigen Amtes bezüglich der Bildung eines positiven Deutschlandimages im Ausland hat, diskutiert ADRIAN SCHAFFRANIETZ. Dabei geht er der Frage nach, welcher Instrumente sich die Bundesregierung bedient, damit sich im Ausland ein wirklichkeitsnahes Deutschlandimage manifestiert. Darauf basierend wird ein Ausblick für die zukünftige Staatliche Politische Öffentlichkeitsarbeit im Ausland formuliert.

Mit den Möglichkeiten der Bewertung und Messung von Kosten und Nutzen der PR beschäftigt sich der Bereich ‚**Public Relations und Erfolgskontrolle**‘. Die unterschiedlichen Verfahren zur Überprüfung der Wirkung von PR differenziert KLAUS MERTEN in seinem Beitrag. Er erörtert dabei das Für und Wider der wichtigsten Verfahren des Effect Controlling und gibt einen Ausblick auf die zukünftigen Möglichkeiten dieser Erfolgskontrolle. BERND SCHUPPENER und NINA SCHUPPENER stellen in ihrem Beitrag mit der Communication Scorecard ein Instrument zur Planung und Kontrolle von PR und zur Erkennung von Optimierungspotenzialen im Unternehmen vor. Die beiden Autoren prognostizieren eine stärkere Anpassung der PR an betriebswirtschaftliche Abläufe und entwickeln vor diesem Hintergrund ein ganzheitliches Kommunikationsmanagement. PETER SZYSZKA analysiert in seinem Beitrag Integrierte Kommunikation aus verschiedenen Perspektiven. Der Autor entwickelt auf dieser Grundlage einen managementorientierten Ansatz Integrierter Kommunikation und zeigt Voraussetzungen für zukünftige Modelle und deren Erfolgspotenziale.

Den gemeinsamen Grundtenor der Aufsätze bestimmt die Frage, in welche Richtung sich PR voraussichtlich entwickeln werden. Die Gedanken und die Perspektiven, die der vorliegende Band entwickelt und dokumentiert, sind jedoch angesichts der Dynamik des gesellschaftlichen Wandels nur begrenzt gültig. Eine gewisse Fehlerquote von Aussagen über zukünftige Trends und Entwicklungen ist immer gegeben. Dennoch besteht kein Zweifel: PR verändern sich und werden sich in Zukunft in ihren Teildisziplinen weiter ausdifferenzieren. In welche Richtungen dies geschehen kann, zeigt der vorliegende Band.

Neben den Autorinnen und Autoren, für deren interessante Beiträge und kooperative Zusammenarbeit wir uns an dieser Stelle nochmals ausdrücklich bedanken, gilt unser spezieller Dank auch den Personen, die durch ihre Mithilfe im Hintergrund zum Gelingen dieses Buches beigetragen haben: MIRJAM WINDELN, WIBKE SCHNEIDER und NORBERT WANK für zahlreiche Verbesserungsvorschläge und das Lektorat der Texte sowie MARC SEEGER und MARCUS MÜLLER für die Hilfestellung bei technischen und gestalterischen Problemen. Unser besonderer Dank gilt auch GÜNTER BENTELE für seine Unterstützung des Projektes.

Bochum und Essen im November 2003

*Tanja Köhler und Adrian Schaffranietz*

E-Mail Anschriften:

tanja.koehler@free.de  
schaffranietz@rz.uni-leipzig.de