

Wolfgang Donsbach (Hg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen

München: Reinhard Fischer 1997 (Schriftenreihe des Medieninstituts Ludwigshafen; 4), 165 S., ISBN 3-88927-201-0, DM 39,-

Bereits 1992 fragten Horst Avenarius und Wolfgang Ambrecht „Ist Public Relations eine Wissenschaft?“ Ist diese Frage seither einer tragfähigen Lösung zugeführt worden? Eigentlich nicht! Natürlich wurden mittlerweile (vor allem institutionell) Fakten geschaffen. Die Existenz des Leipziger PR-Lehrstuhls ist dafür das augenscheinlichste Beispiel. Aber ist die genannte Frage damit auch beantwortet, oder ist es nicht vielmehr so, daß das Verhältnis von allseits geübter Praxis und deren wissenschaftlicher Fundierung noch in gleicher Weise ungeklärt ist wie ehemals.

Wolfgang Donsbach, der Direktor des Instituts für Kommunikationswissenschaft an der TU Dresden und Herausgeber des vorliegenden Sammelbandes, reklamiert in seinem Vorwort, fast jeder zweite von derzeit 500 Studierenden der Kommunikationswissenschaft an seiner Hochschule könne sich vorstellen, im Handlungsfeld PR zu arbeiten. Die Existenz des Sammelbandes und der ihm vorausgegangenen Ringvorlesung begründet Donsbach in gleicher Weise mit dem Interesse der Studierenden. Implizit positioniert er damit also sein Fach, die Kommunikationswissenschaft, als einen möglichen Ausbildungsweg für ein Berufsziel in der PR. Doch da konkurriert die Kommunikationswissenschaft mit der Betriebswirtschaftslehre, mit Sozialwissenschaften und Journalistik, den Philologien und insbesondere mit den außeruniversitären 'PR-Schmieden'. Ebenso unklar wie der Wissenschaftsstatus der PR ist also auch die Frage der wissenschaftlichen Zuständigkeit. Beides läßt sich an Donsbachs Publikation gut ablesen.

Im Vorwort erhebt der Herausgeber den Anspruch, die Publikation sei „in erster Linie ein Bericht aus der PR-Praxis, niedergeschrieben von Praktikern aus ganz verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen“ (S.15). Dieser breite Ansatz macht den angenehm schmalen Band besonders interessant als Überblicksdarstellung auch und gerade für Einsteiger. In acht Positionsbestimmungen werden die unterschiedlichen Handlungsrollen des Zusammenspiels von PR, Journalismus und Werbung detailreich geschildert: Von politischer PR für eine Stadtverwaltung, einen Landes-

minister und einen Ministerpräsidenten (Ulrich Höver, Brigitte Manitz, Michael Sagurna), über PR für eine öffentlich-rechtliche Sendeanstalt (Martin Schumacher), für ein Medienunternehmen (Reimar Unterlöhner) und die Mineralölwirtschaft (Klaus-Peter Johanssen) bis hin zur Hochschul-PR (Alfred Post).

Im besten Sinn aus dem Rahmen fällt der Text von Olaf D. Eybe: Er beschreibt aus Agentursicht die Schnittstelle zwischen PR-Agentur und Auftraggeber und erarbeitet eine Checkliste. Das ist echte Aufklärungsarbeit, weil dieser Punkt nicht selten von Vorurteilen beherrscht ist und im PR-Alltag leicht zum Zankapfel um die rechte Aufgabenteilung zwischen Agentur, unternehmensinternen Kommunikatoren und Unternehmensleitung wird. Das theoretische Fundament des Bandes legen – neben dem Herausgeber – drei der bekanntesten PR-Theoretiker: Günter Bentele, Barbara Baerns und Michael Kunzick.

Lars Rademacher (Frankfurt/M.)