



Unter der URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v6.html>

finden Sie dauerhaft die unten aufgeführte Version Ihres Stichworts.

## Public Relations (PR)

### Kurzerklärung

Man kann Public Relations aus vielen Perspektiven betrachten: sehr weit gefasst als jedwede Art interessensgeleiteter Kommunikation gegenüber Öffentlichkeiten, enger als Form der Organisationskommunikation oder gar als Teil eines sozialen Systems, in dem der PR die Rolle der friedlichen Konfliktbewältigung durch einen professionell organisierten Austausch der Meinungen zufällt. Der Begriff drängt mit dem Beginn des 20. Jahrhunderts ins öffentliche Bewusstsein. PR wird zunächst als Möglichkeit der Steuerung von Massen verstanden. Als Basis dienen die Theorien von Sigmund Freud. In den USA werden in den 1910er- und 1920er-Jahren die ersten großen PR-Kampagnen im modernen Sinne umgesetzt. Vor allem der deutsche Nationalsozialismus erkennt das Potenzial und setzt die US-amerikanischen Erkenntnisse im Rahmen seiner politischen Propaganda konsequent ein. Bis in die 1980er-Jahre des 20. Jahrhunderts bleibt die Theoriebildung vor allem Berufspraktikern überlassen. Mit Grunig/Hunt (1984) in den USA, die PR als „management of communication between an organisation and its publics“ (ebd., 6) beschreiben und Ronneberger/Rühl (1992) in Deutschland entstehen erstmals wissenschaftliche Theorien. PR dient heute als professionell gestaltete Auftragskommunikation vor allem der Wahrung der Interessen der Auftraggeber im Markt der Meinungen. Dazu werden die eigenen Positionen definiert, Meinungen untersucht, Interessens- und Anspruchsgruppen lokalisiert, Informationen zielgruppenspezifisch aufbereitet und mit ausgewählten Kommunikationsmitteln von der Pressemitteilung über Blogs und Social Networks bis zum Hintergrundgespräch mit Journalisten ins öffentliche Bewusstsein gehoben. Dabei können Unternehmen, Produkte, Ideologien aber auch Menschen im Vordergrund der PR-Tätigkeit stehen. Als Kernkompetenzen gelten der gute Kontakt zu Multiplikatoren (z.B. Journalisten), ein ausgeprägtes Sprachverständnis, Konzeptionsstärke und ein hohes Maß an Kreativität, mit der die gewählten Themen im Wettbewerb um Aufmerksamkeit ins öffentliche Bewusstsein gehoben werden können.

### Ausführliche Erklärung

*Schwerpunktbeitrag von Prof. Dr. Perry Reisewitz*

#### Inhaltsverzeichnis

- I. Begriff**
- II. Entwicklung**
- III. Wichtige Ansätze und Vertreter**
- IV. Aufgaben und Ziele**
- V. Abgrenzung**
- VI. Nutzen**
- VII. Arbeitsfelder**
- IIX. Vorgehen**
- IX. PR-Instrumente**
- X. Erfolgs- und Wirkungskontrolle**

#### I. Begriff

Der aus dem Amerikanischen entlehnte Begriff „Public Relations (PR)“ wird in Deutschland im Wesentlichen mit dem Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ assoziiert, wenn auch die Zielrichtung der

bezeichneten Gegenstände unterschiedlich ist. Während der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ die reine Tätigkeit benennt, legt der Begriff „Public Relations (PR)“ den Schwerpunkt auf den Aspekt der Beziehungsbildung mit der Öffentlichkeit. Neben pragmatischen Definitionen, die PR v.a. vom Nutzen- und Aufgabenbereich her bestimmen, sind seit Mitte der 1980er-Jahre vermehrt wissenschaftliche Definitionen getreten. PR wird hier im engeren als „Kommunikationsmanagement“ in und für Organisationen (dazu gehören v.a. Wirtschaftsunternehmen, Verbände, Nonprofit-Organisationen, Parteien und Behörden), im weiteren als anthropologische Konstante verstanden: „Jede Kommunikation mit Öffentlichkeiten intendiert mehr als eine Mitteilung; sie zielt, geplant oder spontan, bewusst oder unbewußt, darauf ab, eine Beziehung zu den angesprochenen Publika zu schaffen. Jede Kommunikation mit Öffentlichkeiten ist im Prinzip Public Relations.“ (Avenarius 2008, 3).

## II. Entwicklung

In Deutschland geht der Begriff PR nach eigenem Bekunden auf Albert Oeckls (1909-2001) „Handbuch der Public Relations“ (1964) zurück. Oeckl legt seinem Buch die Definition der International Public Relations Association (IPRA) zugrunde, die PR als Leitungsfunktion betrachtet. Zu den Schlüsselqualifikationen gehören danach eine kontinuierliche und systematische Arbeitsweise, die zum Zweck hat, „das Verstehen, die Sympathie und die Unterstützung derer, mit denen sie bereits jetzt oder in Zukunft zu tun haben, zu gewinnen oder zu erhalten“ (Oeckl 1964, 31). Um diesem Zweck zu entsprechen, nutzt PR Forschungsdaten über die öffentliche Meinung und passt das eigene Vorgehen so weit wie möglich daran. Mit systematisch aufbereiteten und zielgruppenspezifisch platzierten Informationen sollen nach Albert Oeckl die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit produktiver gestaltet und gemeinsame Interessen bedient werden. Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) als größter Branchenverband greift in ihrer Definition von 2009 auf die US-amerikanischen Theorien von James Grunig und Todd T. Hunt zurück und definiert PR als Informationsmanagement. Letztlich ist Public Relations der professionelle Arbeitsbereich, in dem systematisch die (Kommunikations-)Interessen der jeweiligen Auftraggeber gegenüber unterschiedlichen Öffentlichkeiten umgesetzt werden.

Über die historischen Anfänge von PR herrscht heute keineswegs Einigkeit. Je nach zugrunde gelegter Definition werden unterschiedliche Epochen und Gesellschaften genannt, in denen PR - bezogen auf die Definition von PR als Management of Communication und den Umkehrschluss, dass jedes Kommunikationsmanagement bereits PR sei - ihre Anfänge findet. So gehen Franz Ronneberger (1913-1999) und Manfred Rühl (\* 1933) in ihrer grundlegenden Arbeit „Theorie der Public Relations. Ein Entwurf“ (1992) davon aus, dass es Formen von PR bereits in der griechischen Polis gab, da Organisationen und „Systeme“ dort bereits zu jener Zeit „öffentliche“ Anerkennung suchten. Edward Bernays (1891-1995), der das erste Buch über PR überhaupt verfasste, verlegt den Beginn ins antike Babylonien, Syrien und Persien. Auch Aristoteles als Begründer der modernen Rhetorik wird als Urvater von PR angeführt.

Einen integrativen Ansatz bietet Günther Benteles Schichtenmodell: „Von Menschen entwickelte Kommunikationssysteme und Medien (Mittel zur Kommunikation), die sich, einmal entstanden, als vorteilhaft für Individuen, gesellschaftliche Teilsysteme oder ganze Gesellschaften erwiesen haben, bleiben innerhalb der menschlichen Geschichte im allgemeinen erhalten, wenngleich manchmal nur um den Preis eines Funktionswandels innerhalb des übergeordneten Systems.“ (Bentele 1987, 85) Bentele entscheidet sich damit nicht für einen der historischen Ansätze als dem einzig richtigen, sondern er weist den verschiedenen Ansätzen unterschiedliche soziale Funktionen zu und kann so eine Entwicklung der Funktionen von PR innerhalb sozialer Systeme aufzeigen. Bei dieser Ausdifferenzierung bleiben ältere, bereits entwickelte Funktionen bestehen und werden erweitert.



Bentele 1987, 157

### III. Wichtige Ansätze und Vertreter

Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) gehört zu den ersten PR-Beratern im heutigen Sinn. Er gründete eine der ersten PR-Agenturen in den USA (Parker and Lee) und war u.a. für Unternehmen der Rockefeller-Familie tätig (u.a. in Zusammenhang mit dem Ludlow-Massaker 1914). Lee entwickelte mit der „declaration of principles“ eine der ersten moralischen Handlungsmaximen der PR. Seine dort hinterlegten Vorstellungen von PR stehen durchaus im Gegensatz zu seinem eigenen Handeln: "Dies ist kein geheimes Presse-Büro. Unsere Arbeit ist transparent. Unser Ziel ist das Verbreiten von Information. [...] Unser Plan ist, kurz und offen, die Presse und die Bevölkerung der Vereinigten Staaten schnell und genau über die Tatsachen zu unterrichten, die für sie von Wert und Interesse sind" (Cutlip 1994, 45).

Edward L. Bernays (1891-1995), ein Neffe von Sigmund Freud, gehört ebenfalls zu den Gründern moderner PR. Bernays wurde 1914 von US-Präsident Woodrow Wilson in das "Committee of Public Information" berufen, welches die Aufgabe hatte, die Ziele der US-Regierung im Hinblick auf den Ersten Weltkrieg der Öffentlichkeit plausibel zu machen. Die Bevölkerung wurde systematisch auf den Kriegseintritt der USA vorbereitet. An der New York University hielt Bernays die ersten Vorlesungen über Public Relations. Als größter PR-Erfolg aber gilt heute Bernays' Engagement für die Tabakindustrie. Durch von ihm geplante Kommunikations-Aktionen (Ostermarsch-Demonstration auf der 5th Avenue in New York 1922; Bezeichnung von Zigaretten als „the torch of freedom“ in Anlehnung an die Fackel der Freiheitsstatue) wurde das Rauchverbot für Frauen in der Öffentlichkeit aufgehoben und die Tabakindustrie konnte ihren Markt massiv erweitern. Bernays bezeichnete diese Aktionen später mit Blick auf die zunehmenden Krebserkrankungen als einen seiner größten Fehler (s. auch die sechsteilige Dokumentation zu Bernays und dem Beginn der modernen PR auf youtube unter dem Stichwort "Propaganda in America").

Franz Ronneberger (1913-1999) und Manfred Rühl (\* 1933) legen 1992 nach den Berufspraktiker-Theorien wie der von Albert Oeckl oder Carl Hundthausen (1893-1977) erstmals in Deutschland eine systematische wissenschaftliche Theorie der PR vor. Ihre Basis bildet die Systemtheorie, auf die sich in der Folge viele Autoren beziehen, unter anderem Klaus Merten und Werner Faulstich. Letzterer beschreibt PR als eine System-Umwelt-Interaktion, die durch die Entwicklung zur Informationsgesellschaft entstand.

Für Klaus Merten dient PR nicht dazu, Wirklichkeit abzubilden oder Einfluss auf die Wirklichkeit auszuüben. In einer medial gesteuerten Gesellschaft kommt für ihn der PR die zentrale Rolle bei der „Steuerung gesamtgesellschaftlicher Kommunikation“ zu. Nach diesem Ansatz konstruiert PR Wirklichkeit. PR erzeugt demnach positiv getönte Aussagen und verbreitet sie mit dem Ziel, Image fördernd zu wirken. Nach Merten spielt die Authentizität der Aussagen dabei keine Rolle. Sie seien rein zielorientiert. Mit PR habe sich eine „Dienstleistung von professionellen Konstrukteuren kommunikativer Wirklichkeit“ (1999, 288) herausgebildet. Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) hat Mertens' Theorie in den letzten Jahren immer wieder scharf angegriffen und verurteilt, da ohne den Aspekt einer beruflichen Ethik PR-Mitarbeiter als professionelle Lügner verunglimpft würden. Dies widerspreche der beruflichen Selbstauffassung. Merten selbst hat die These aufgestellt, die Profession Public Relations habe insgesamt eine Lizenz zur Täuschung (1-2008). Der Rat sieht in Mertens' Thesen zudem einen deutlichen Widerspruch zu Berufskodizes (Code d'Athènes, Punkt 10; Code de Lisbonne, Art. 3 u. 4) sowie zu den "Sieben Selbstverpflichtungen" der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG). Lügen und die

Täuschung von Öffentlichkeiten werden hier als Teil der Ausübung von Öffentlichkeitsarbeit explizit ausgeschlossen.

Horst Avenarius, dessen anthropologischer Ansatz nicht an soziale oder historische Fakten anknüpft, betrachtet PR dagegen als grundsätzliche menschliche Eigenschaft in gesellschaftlichem Umfeld. Der Untertitel seines Buches „Public Relations“ lautet entsprechend „Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation“ (Avenarius 2008).

Roland Burkart betrachtet Öffentlichkeitsarbeit als ein Medium zur Optimierung gesellschaftlicher Verständigungsverhältnisse. Burkarts Kernthese besagt, dass sich eine zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit an den Grundlagen der Verständigung orientieren müsse. Dies sei, so Burkart, notwendig, weil Unternehmen „mehr denn je darauf angewiesen seien, ihr Tun öffentlich verständlich zu machen.“ (Burkart 1996, 247) Ein Unternehmen sei stets gefordert zu beantworten, inwieweit Ziele und Handlungen der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung entsprechen. Ziel der PR sei die Verständigung, die nach der von Jürgen Habermas abgeleiteten Theorie kommunikativen Handelns auf der Basis wechselseitig anerkannter Normen und Werte zustande komme.

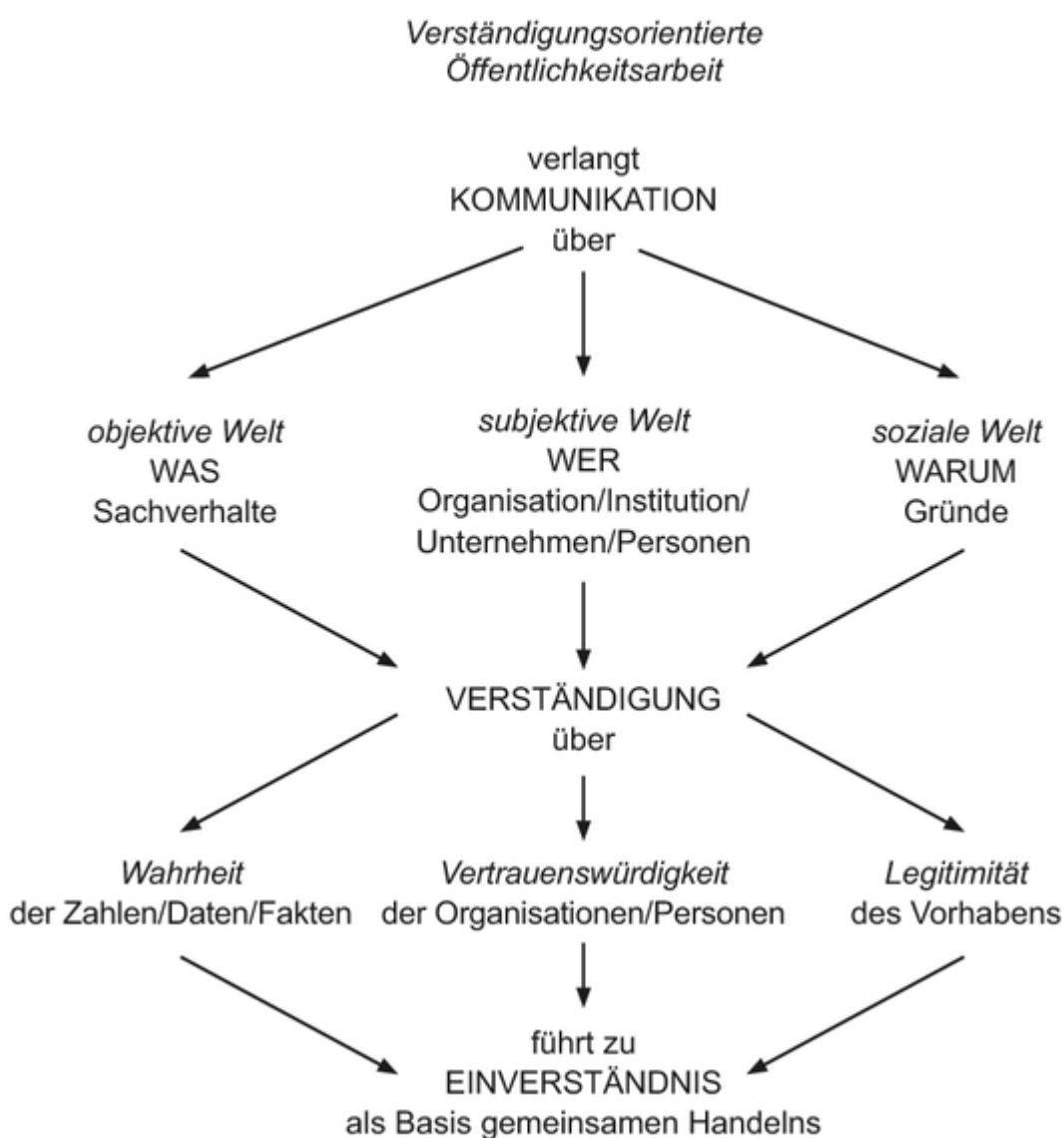


Bild in Originalgröße zeigen

Burkart 1996, 14

Günter Bentele hingegen versteht Public Relations als Kernfunktion einer Theorie des öffentlichen Vertrauens. Ausgangspunkt dieser Theorie ist für Bentele die Informationsgesellschaft, in der die

Bevölkerung wesentliche Teile der verfügbaren Informationen über Medien aufnehme. Der größte Teil dieser Informationen sei für den Einzelnen kaum nachprüfbar. Entsprechend seien viele Institutionen in der Gesellschaft – Parteien, Unternehmen, Verbände und auch die Medien selbst - darauf angewiesen, dass ihnen Vertrauen zugeschrieben wird. Vertrauen sei demnach ein konstituierendes gesellschaftliches Moment. Es diene als kommunikativer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität in der Gesellschaft. Der Mechanismus funktioniere aber nur, wenn zwischen Kommunikationsverhalten und gelebtem moralischem Verhalten Kongruenz bestehe.

Ansgar Zerfaß grenzt sich mit seinem integrativen Ansatz einer umfassenden Theorie der Unternehmenskommunikation von herkömmlichen Ansätzen zur PR ab. Zerfaß greift auf sozialwissenschaftliche, kommunikationswissenschaftliche sowie betriebswirtschaftliche Theorien zurück, um die Handlungsspielräume der Unternehmenskommunikation zu beschreiben. Sie dient in dieser Perspektive vor allem dazu, die jeweilige Unternehmensstrategie in ihrem gesellschaftspolitischen Umfeld zu unterstützen und unternehmerische Handlungsspielräume zu sichern (Zerfaß 2004).

Andere Definitionen beschränken sich meist darauf zu beschreiben, welche Ziele und welchen Nutzen PR verfolgt. Dazu gehören Definitionen wie die der Deutschen Public Relations Gesellschaft (2009). Der Berufsverband definiert PR als „Auftragskommunikation“, die Standpunkte vermittelt und Orientierung ermöglicht. PR wird hier als „Führungsfunktion“ verstanden. In die gleiche Richtung gehen die Definitionen von Rex Harlow (1976, 36) und Heribert Meffert (2000, 724).

Während man in den historischen und soziologischen ebenso wie in nutzenorientierten Modellen PR meist klar von verwandten Begriffen wie Werbung und Propaganda abzugrenzen sucht, begreift Avenarius diese in seinem anthropologischen PR-Modell als eine Ausprägung von PR unter bestimmten sozialen und historischen Gegebenheiten.

#### IV. Aufgaben und Ziele

Die Aufgaben und Ziele von PR richten sich grundsätzlich nach Auftraggeber und Zielgruppen. Richtungweisend ist das von James Grunig entwickelte und von Horst Avenarius auf deutsche Verhältnisse übertragene System der vier Public-Relations-Modelle (vgl. Abbildung „Public Relations - Die vier Modelle“), das in der Folge von Grunig um ein weiteres Modell ergänzt wurde.

**Public Relations - Die vier Modelle**

	<b>Publicity</b>	<b>Informationstätigkeit</b>	<b>Überzeugungsarbeit</b>	<b>Dialog</b>
<b>Charakteristik</b>	propagieren	mitteilen und verlautbaren	argumentieren	sich austauschen
<b>Ziel/Zweck</b>	Anschlusshandlung	Aufklärung	Erziehung	Konsens
<b>Art der Kommunikation</b>	Einwegkommunikation, stark verkürzte Aussagen	Einwegkommunikation, umfassende Mitteilungen	asymmetrische Zwei-Wege-Kommunikation, Berücksichtigung des Feed Back	symmetrische Zwei-Wege-Kommunikation, Meditation
<b>Kommunikationsmodell</b>	Sender → Empfänger (Stimulus-Response)	Sender → Empfänger	Sender ↔ Empfänger	Gruppe ↔ Gruppe (Konvergenzmodell)
<b>Art der Erforschung</b>	quantitative Reichweiten- und Akzeptanzstudien	Verständlichkeitsstudien	Evaluierung von Einstellungen, Meinungsforschung	Evaluierung des Vertrauens, Verhaltensforschung
<b>typische Verfechter</b>	P. T. Barnum	I. Lee	E. L. Bemays	J. F. Grunig, Berufsverbände
<b>Anwender heute</b>	Parteien, Veranstalter, Verkaufsförderer	Behörden, Unternehmen	Unternehmen, Verbände, Kirchen	Unternehmen, PR-Agenturen
<b>Geschätzter Anteil der Anwendung</b>	25%	35%	35%	5%

Bild in Originalgröße zeigen

Avenarius 2008, 85.

Dieses fünfte Modell geht von der Vorstellung aus, dass ideale PR Win-Win-Situationen zwischen den Beteiligten (Organisation, Medien) herstellt - etwa indem PR-Mitteilungen von PR-Beauftragten auf Basis seriöser Recherche bereits so verfasst werden, dass Redakteure diese Nachrichten ohne weiteren Aufwand übernehmen können. Gegenseitiges Vertrauen ist hier Voraussetzung. Dieses Modell wird inzwischen als idealistisch betrachtet, da die Ziele von PR (meist: positive Berichterstattung) und Journalismus oft weit auseinander liegen. Zu den wesentlichen Aufgaben von PR gehören Informations- und Orientierungsfunktionen, auf gesellschaftlicher Ebene Informationsmanagement und Teilnahme am Meinungsbildungsprozess als Auftragskommunikation. PR vertritt dabei professionell die Standpunkte und Interessen der jeweiligen Auftraggeber.

Für die meisten Autoren liegt die zentrale Funktion von PR in der Aufgabe, Vertrauen zu schaffen, Verständnis zu gewinnen, Transparenz herzustellen und damit der gegenseitigen Verständigung und der Vermittlung von unterschiedlichen Positionen zu dienen. Folgt man der DPRG, dann ist PR grundlegend für den Prozess öffentlicher Meinungsbildung. Klaus Merten geht einen wesentlichen Schritt darüber hinaus, wenn er hervorhebt, dass PR damit realitätsbildende Eigenschaften übernimmt: Für ihn ist PR Kommunikationsmanagement, das vorsätzlich versucht, Überzeugungen zu verändern. Damit konstruiert PR Wirklichkeiten.

Zu den konkreten Zielen von PR kann gehören, den Ruf einer Organisation oder einer Marke zu verbessern, eine höhere öffentliche Wahrnehmung zu erreichen, die Motivation von Mitarbeitern oder Mitgliedern und die Loyalität von Partnern zu erhöhen, Kundenvertrauen zu stärken oder die öffentliche Aufmerksamkeit auf die für die Organisation wichtigen Themen zu lenken (Issues Management).

## V. Abgrenzung

Während PR mit Argumenten zu überzeugen sucht, beruht das Prinzip von Propaganda auf Manipulation. *Propaganda* stellt eine Idee, ein Produkt, eine Handlung als allein richtig heraus, betont damit den Ausschließlichkeitscharakter und dient so der Ideologisierung. Eine Entscheidung auf Basis gegeneinander abgewogener Argumente wird verhindert. Propaganda arbeitet deshalb häufig mit der Androhung von Sanktionen, die nicht überprüft werden können (z.B. weil sie in die Zukunft verlegt werden).

Marketing umfasst alle Aktivitäten, mit denen eine Organisation auf die Erfordernisse der Märkte ausgerichtet wird. PR legt den Fokus dagegen auf die situationsgerechte Positionierung der Organisation in der Öffentlichkeit. Während sich das Marketing auf (potenzielle) Kunden als Zielgruppe konzentriert, dient PR dazu, zu unterschiedlichsten Zielgruppen im Sinn des Interesses der Organisation Kontakt zu halten. PR arbeitet in diesem Sinne reputationsbildend.

Zentrales Ziel der Werbung ist es, das Interesse an Produkten oder Dienstleistungen zu wecken und eine Kaufentscheidung herbeizuführen. Hinzu treten Vertrauensbildung in die jeweilige Organisation und ihre Marken, ferner Imagebildung (Assoziierung von Produkt, Organisation, Marke mit bestimmten wiedererkennbaren Eigenschaften). Damit können wesentliche Zielsetzungen von PR, Werbung und Marketing übereinstimmen. Generell richten sich PR-Aktivitäten jedoch an alle für die Organisation relevanten Zielgruppen. Zudem sind ihre Aussagen nicht auf den Absatzmarkt der Organisation beschränkt. Die eingesetzten Instrumente unterscheiden sich voneinander.

## VI. Nutzen

PR dient dazu, die Kommunikationsbeziehungen zwischen Organisationen und ihren Interessen- wie Anspruchsgruppen bewusst zu gestalten. Zu unterscheiden sind hier Interessengruppen, die die Organisation selbst als wichtig erachtet (bei einem Wirtschaftsunternehmen z.B. Kunden, Partner), und Anspruchsgruppen, die von der Organisation bestimmte Kommunikationsleistungen einfordern (bei einem Wirtschaftsunternehmen z.B. Anwohner, Umweltschützer, Aktionäre). Dazu kann die unidirektionale Weitergabe von Informationen gehören (z.B. bei der Auskunftspflicht von Behörden oder bei der Pflicht zur Bereitstellung bestimmter Unternehmensinformationen von börsennotierten Gesellschaften im Rahmen der Börsenkommunikation), aber auch der gegenseitige Informations- oder Meinungsaustausch mit Einzelpersonen und/oder Gruppen. Aufgabe der PR ist es auch, die in bestimmten Ziel- und Anspruchsgruppen vorhandenen Meinungen und Ansichten zu eruieren, auf dieser Basis das eigene Handeln auszurichten sowie Selbst- und Fremdbild miteinander abzugleichen. PR befindet sich damit an der Nahtstelle von Unternehmen und Organisationen zur Öffentlichkeit.

Die meisten der genannten Funktionen von PR sind nach außen gerichtet. Doch auch nach innen

übernimmt PR wichtige Funktionen, z.B. bei der Mitarbeiter- oder Mitgliederkommunikation. Hier stehen v.a. Information, Motivation und die Erzeugung eines Zusammengehörigkeitsgefühls im Fokus.

## VII. Arbeitsfelder

Die Aufgabengebiete von PR werden je nach Zugriff auf das Thema definiert von den Interessen- und Anspruchsgruppen her (z.B. Consumer Relations, Partner Relations, Human Relations, Investor Relations), vom zu vertretenden Gegenstand her (z.B. Produkt-PR, Personality-PR, Unternehmens-PR, Nonprofit-PR, Political Communications, Public Affairs, Börsenkommunikation), von bestimmten Ereignissen her (z.B. Event-PR, Messe-PR, Krisen-PR) oder über geographische Zuordnungen (lokale/regionale PR, Länder-PR, internationale PR).

## IX. Vorgehen

Vor der Aufnahme einzelner Aktivitäten sollte die strategische Planung erfolgen. Da die PR-Strategie direkt an die grundsätzliche Strategie der gesamten Organisation, nicht nur an die Marketingstrategie anknüpft, ist sie eine unternehmerische Leitungsfunktion, die direkt der Geschäftsführung zugeordnet sein sollte. Aus den PR-Zielen können mittels einer Zielgruppenanalyse die wichtigsten Interessen- und Anspruchsgruppen identifiziert werden. Im nächsten Schritt werden die konkreten Kommunikationsziele definiert, etwa welche Themen in die öffentliche Diskussion gebracht werden sollen oder welchen Argumenten Vorrang zukommt. Diesen Zielen werden die entsprechenden zentralen Argumente und Themen zugeordnet. Daran schließt sich die Wahl der PR-Instrumente an, mit denen die jeweiligen Ziele erreichbar sind. Auf dieser Grundlage beginnt die Phase der operativen Umsetzung, bei der zudem Planung und Kontrolle eine wichtige Rolle spielen. Eine kontinuierliche Analyse, die Aufschlüsse über Erfolg und Wirkung der eingesetzten Instrumente gibt, ermöglicht es, die aktuellen Aktivitäten ständig zu bewerten und die Strategie zu optimieren.

## IX. PR-Instrumente

PR-Instrumente haben grundsätzlich den Anspruch, Argumente und Fakten zu liefern und zu überzeugen, nicht zu überreden. Consumer-PR kann darüber hinaus das Ziel verfolgen, Emotionen zu stimulieren. Der Großteil der PR-Instrumente ist indes auf die rationale Vermittlung von Daten und Fakten ausgelegt. Die Kunst liegt in der richtigen Auswahl, Einordnung und Gewichtung der zur Verfügung stehenden Argumente.

Die Anforderungen an PR variieren je nach Auftrag und Zielgruppe deutlich. Die Basis bilden die Kernkompetenzen „Kommunikation“ (Beziehungsmanagement), „Redaktion“ (Themen recherchieren und verstehen, Texte verfassen, redigieren und platzieren), „Kreation“ (Strategien und Konzepte entwerfen) und „Management“ (Organisation und Umsetzung von PR-Strategien, PR-Konzepten, PR-Kampagnen). Je nach PR-Ziel werden unterschiedliche Instrumente eingesetzt. Zu den wichtigsten zählen Pressemitteilungen, Case Studies (Fallstudien), Namensbeiträge (das sind z.B. im Namen der Geschäftsführung platzierte Artikel), Speaker Placements (Vermittlung des Auftraggebers als Gastredner), Anwenderberichte (v.a. für Fach- und Branchenmedien), Pressekonferenzen, Journalistenreisen, Einzel- und Hintergrundgespräche, Redaktionsbesuche, Eigenveröffentlichungen (z.B. Geschäfts- und Quartalsberichte, Imagebroschüren, Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften, Anwohnerzeitungen, Websites, Unternehmensblogs, Unternehmens-Tweeds), daneben die Bereitstellung von Presseunterlagen (in einer Pressemappe und/oder auf der Homepage in einem gesonderten Pressebereich) mit den wichtigsten aktuellen Pressemitteilungen, Unternehmenshintergrund, evtl. Fact Sheet (Unternehmensdaten), ferner Vita der wichtigsten Personen, kurzer Produkt- oder Dienstleistungsinformation, Bildmaterial. Auch das Issues Management (Bekanntmachen und Verfolgen von Themen in der Öffentlichkeit) gehört zu den zentralen PR-Instrumenten.

## X. Erfolgs- und Wirkungskontrolle

Die Erfolgskontrolle von PR hängt von den definierten Zielen ab, die - wie im Projektmanagement (PM) üblich - konkret, messbar und realistisch gestaltet sein sollten. Die Anzahl der Teilnehmer bei einer Veranstaltung, das konkrete Medienecho auf eine Pressemitteilung (Anzahl der Clippings) oder Page Impressions auf einer Website können solche Kennzahlen liefern. Problematisch für die Evaluation erfolgreicher PR-Aktivitäten ist hingegen die Erhebung von Daten über die Ergebnisse der Krisen-PR, die oft zur Aufgabe hat, eine (negative) Berichterstattung abzukürzen oder zu unterbinden.

Die über den PR-Erfolg ausgelöste Wirkung zu erfassen, bedeutet, Veränderungen der Realität zu messen (z.B. in Bezug auf Verhaltensweisen, Einstellungen, Wissen) und sie in einen Wirkungszusammenhang mit PR-Aktivitäten zu stellen. Ein direkter Nachweis der Wirkung von

Kommunikation kann durch die Komplexität der Zusammenhänge jedoch nur selten erbracht werden. Die Veränderungen selbst können durch die Instrumente der Meinungs- und Imageforschung (z.B. Umfragen, Interviews), der Werbewirkungsforschung und der empirischen Sozialforschung nachgewiesen werden. So erlauben regelmäßig wiederholte Umfragen mit Kontrollgruppen, die keinen Kontakt zu den durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen hatten, Rückschlüsse auf die Wirkung. Auch der Vergleich mit anderen Organisationen (Benchmarking) kann solchen Aufschluss geben.

Da sich die konkrete Wirkung der Medienberichterstattung nur mit hohem organisatorischen und finanziellen Aufwand bewerten lässt, wird oft der konkrete Erfolg der PR-Arbeit gemessen, z.B. über die qualifizierte Auswertung der Veröffentlichungen. Bei einer solchen Medienresonanzanalyse werden Clippings (Veröffentlichungen) nach unterschiedlichen Kriterien sortiert (Stand Alone-Artikel, qualifizierte Erwähnung, einfache Namensnennung, Produktnennung; Art des Mediums; Leserzahl; Kongruenz mit der Zielgruppe etc.). Über einen längeren Zeitraum lässt sich so eine Veränderung der Medienaufmerksamkeit dokumentieren. Als einfache Erfolgskontrolle (für kleine und mittelständische Unternehmen, Vereine, Verbände i.d.R. ausreichend) genügt allgemein die Dokumentation der Clippings in Form eines periodischen Pressespiegels. Gerade in dem fragwürdigen Vergleich zwischen PR und Werbung, dem sich v.a. PR-Agenturen immer wieder stellen müssen, dient auch der Kostenvergleich von Anzeigenpreisen zu dem über PR-Maßnahmen redaktionell belegten Platz als Bewertungskriterium.

#### Weblinks

- **Edward Bernays. "Propaganda in America - History of Public Relations" Video über Edward Bernays (6 teilig)** (<http://www.youtube.com/watch?v=u6gVaNXkMTk>)
- **Deutscher Rat für Public Relations** (<http://www.drpr-online.de>)
- **PR-Wörterbuch** ([http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Public\\_Relations,\\_Definition](http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Public_Relations,_Definition))
- **Deutsche Public Relations-Gesellschaft e.V.** (<http://www.dprg.de>)
- **Gesellschaft Public Relations Agenturen e. V. (GPRA)** (<http://www.gpra.de>)
- **Bundesverband deutscher Pressesprecher e.V.** (<http://www.pressesprecherverband.de>)
- **Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft e.V.** (<http://www.dgpkw.de>)
- **International Public Relations Association** (<http://www.ipra.org>)
- **Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V.** (<http://www.degepol.de>)
- **Portal zu den Themen Wertschöpfung und Kommunikationsevaluation** (<http://www.communicationcontrolling.de>)
- **Projekt des Studiengangs Online-Journalismus der Hochschule Darmstadt** (<http://www.pr-wiki.de>)
- **PR-Journal** (<http://www.pr-journal.de>)
- **PR Guide** (<http://www.pr-guide.de>)
- **PR Report** (<http://www.prreport.de>)
- **PR Magazin** (<http://www.prmagazin.de>)
- **Pressesprecher (Informationsdienst für Pressesprecher)** (<http://www.pressesprecher.de>)
- **Kommunikationsmanager (Magazin für Entscheider in Kommunikation, PR, Marketing und Werbung sowie leitende Journalisten)** (<http://www.kommunikationsmanager.com>)
- **Communication Director (Magazine for Corporate Communication and Public Relations)** (<http://www.communication-director.eu>)
- **werben & verkaufen (Magazin)** (<http://www.wuv.de>)
- **Horizont (Portal für Marketing, Werbung und Medien)** (<http://www.horizont.net>)
- **Kress Report (Mediendienst)** (<http://www.kress.de>)
- **Blog zum Thema PR** (<http://www.pr-blogger.de>)
- **Blog zum Thema PR** (<http://www.pr-agentur-blog.de>)
- **PR-Professional-Newsletter** (<http://www.pr-professional.de>)
- **DPRG über Mertens' Theorie** (<http://www.pr-journal.de/redaktion-aktuell/branche/6583-deutscher-pr-rat-missbilligt-aussagen-von-professor-merten.html>)
- **Klaus Merten (1-2008). Der gesellschaftliche Bedarf für Täuschung. 2008. Teil 1** ([http://www.complus-muenster.de/file.php?file=/download/01.2008\\_Der%20gesellschaftliche%20Bedarf%20an%20TauschungI.pdf&type=download](http://www.complus-muenster.de/file.php?file=/download/01.2008_Der%20gesellschaftliche%20Bedarf%20an%20TauschungI.pdf&type=download))
- **Klaus Merten (1-2008). Der gesellschaftliche Bedarf für Täuschung. 2008. Teil 2** ([http://www.complus-muenster.de/file.php?file=/download/01.2008\\_Der%20gesellschaftliche%20Bedarf%20an%20TauschungII.pdf&type=download](http://www.complus-muenster.de/file.php?file=/download/01.2008_Der%20gesellschaftliche%20Bedarf%20an%20TauschungII.pdf&type=download))

#### Literaturhinweise

**Bücher**

Avenarius, H.: **Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation**  
Darmstadt , 2008

Bentele, G.: **PR-Historiographie und funktional-integrative Schichtung. Überlegungen zur PR-Geschichtsschreibung**

Berlin , 1997 S. in: Szyszka, P. (Hg.): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. (Serie Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Kommunikationsmanagement; Bd. 6), S. 139-169

Bentele, G.: **Öffentliches Vertrauen, normative und soziale Grundlagen für Public Relations**

Wiesbaden , 1994 S. in: Ambrecht, W./Zabel, U. (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations, S. 131-158

Bentele, G.: **Evolution der Kommunikation – Überlegungen zu einer kommunikationstheoretischen Schichtenkonzeption**

München , 1987 S. in: Bobrowsky, M./Langenbacher, W. R. (Hrsg.): Wege zur Kommunikationsgeschichte, S. 79-94

Bentele, G./Fröhlich, R./Szyszka, P. (Hrsg.) : **Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln**

Wiesbaden , 2005

Bernays, E.: **Propaganda**

New York , 1928 (Dt: 2007)

Bernays, E.: **Crystallizing Public Opinion. Boni and Liveright**

New York , 1923

Burkart, R.: **Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Der Dialog als PR-Konzeption.**

Berlin , 1996 S. in: Bentele, G./Steinmann, H./Zerfaß, A. (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven, S. 245-270

Cutlip, S. M.: **The unseen power: Public Relations. A history.**

Hillsdale, New Jersey , 1994

Faulstich, W.: **Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit**

Stuttgart , 2000

Grunig, J. E./Hunt, T.: **Managing Public Relations**

New York, etc. , 1984

Heinelt, P.: **"PR-Päpste". Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger**

Berlin , 2003

Herbst, D.: **Public Relations: Konzeption und Organisation. Instrumente. Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen**

3. Auflage , Berlin , 2007

Hundhausen, C.: **Public Relations. Theorie und Systematik**

Berlin , 1969

Kunczik, M.: **Public Relations - Konzepte und Theorien**

Wien, Köln, Weimar , 2002

Lies, J.: **Public Relations. Ein Handbuch**

Stuttgart , 2008

Mast, C.: **Unternehmenskommunikation: Ein Leitfadens**

2. Auflage , Stuttgart , 2008

Meffert, H.: **Marketing**

9. Auflage , Wiesbaden , 2000

Merten, K.: **Einführung in die Kommunikationswissenschaft**

Berlin, Hamburg, Münster , 1999

Oeckl, A.: **Handbuch der Public Relations**

München , 1964

Rademacher, L.: **Public Relations und Kommunikationsmanagement: Eine medienwissenschaftliche Grundlegung**

Wiesbaden , 2008

Ronneberger, F./Rühl, M.: **Theorie der Public Relations. Ein Entwurf**

Opladen , 1992

Röttger, U. (Hrsg.): **Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung**

2. Auflage , Wiesbaden , 2008

Zerfaß, A.: **Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations**

Wiesbaden , 2004

#### **Zeitschriften**

Harlow, R.: **Building a Public Relations Definition.**

1976 S. in: Public Relations Review, S. 34-42.

#### **Autoren**

- Prof. Dr. Perry Reisewitz

Hilfe | Kontakt | Impressum | AGB | Datenschutz | Mediainfo

© GWV Fachverlage GmbH - ein Unternehmen von Springer Science+Business Media