

GABLER WIRTSCHAFTS LEXIKON



16. Auflage



GABLER

Public-Choice-Theorie, → Neue Politische Ökonomie.

Public-Key-Verfahren, asymmetrisches Verfahren zur Verschlüsselung von Daten mithilfe eines geheimen und eines öffentlichen Zifferncodes (Key). Die übertragenen Daten werden mit dem öffentlichen Key verschlüsselt und können nur von dem rechtmäßigen Empfänger, der den geheimen Key besitzt, entschlüsselt werden.

Public Management, → New Public Management.

Public Private Partnership. 1. *Allgemein*: Spezifische Form der Steuerung und Aufgabenerfüllung von Verwaltungen; Element der aktuellen Reform des öffentlichen Sektors in der Bundesrepublik Deutschland. Der ursprüngliche P.P.P.-Gedanke, wie er in den 40er Jahren in der Stadt Pittsburgh (USA) entwickelt wurde, besteht darin, dass sich private und öffentliche Partner auf formellem oder informellem Wege zusammenschließen, um gemeinsam die Entwicklung und Erneuerung städtischer Problemzonen zu betreiben. Das Motiv dieser Art von Partnerschaft liegt darin, dass Niedergang oder Aufstieg einer Region sowohl für die öffentliche Hand als auch für die lokale Geschäftswelt ein Problem darstellen. Projekte, bei denen öffentliche Hand und Private bei der Lösung von Problemen kooperiert haben, sind im Laufe der Zeit auf zahlreichen Handlungsfeldern entstanden. Im Verlauf dieser Entwicklung hat der Begriff P.P.P. an Schärfe verloren. Zum Teil wird jede Zusammenarbeit zwischen Akteuren aus dem privaten oder dem öffentlichen Sektor als P.P.P. bezeichnet, aber auch das sog. Contracting-Out bestimmter Leistungsbereiche der öffentlichen Hand an private Auftragnehmer (hierbei handelt es sich jedoch eigentlich um Auftragsvergabe an hochspezialisierte Dienstleister). – 2. *Merkmale*: (1) Zusammenarbeit zwischen mindestens einem öffentlichen und einem privaten Partner, wobei die Austauschbeziehung zwischen den Partnern im vorhinein nicht vollständig geregelt ist. (2) Die Zusammenarbeit bezieht sich auf ein abgegrenztes

Aufgabenfeld. (3) Die Partner bringen in die P.P.P. eigene Ressourcen ein, die je nach Formalisierungsgrad der P.P.P. unterschiedlich verbindlich und mit unterschiedlicher Dauer auch für die Aufgabe der P.P.P. gebündelt werden. (4) Die Partner haben i. d. R. unterschiedliche Ziele, die aber komplementär sein müssen. (5) Die partnerspezifischen Ziele lassen sich durch eine gemeinsame Ressourceneinbringung der Partner besser erreichen als ohne eine entsprechende Kooperation. (6) Die Zusammenarbeit vollzieht sich auf einer informellen oder einer durch (relationale) Verträge geregelten formalen Grundlage. (7) Der von der P.P.P. erwirtschaftete Nutzen/ Ertrag muss für den einzelnen Partner so hoch sein, dass für ihn ein Anreiz besteht, weiter in der Partnerschaft zu bleiben. – 3. *Arten*: Zwei grundlegende Kategorien von P.P.P. können unterschieden werden: a) Bei der *Organisations-P.P.P.* geht es um eine von einem öffentlichen und privaten Partner gegründete Kapitalgesellschaft (gemischtwirtschaftliches Unternehmen). Die Kooperation bezieht sich auf das Ressourcenmanagement und entsprechende strategische Ausrichtung der gemeinsamen Organisation. – b) Bei der *projektbezogenen Vertrags-P.P.P.* resultiert der Kooperationsbedarf daraus, dass bei Vertragsabschluss die von den Partnern zu erbringenden Leistungen und Kosten sowie die zu tragenden Risiken nicht klar definiert werden können (relationale Verträge). Im Vertragsverlauf ergibt sich ein kontinuierlicher Abstimmungs- und Koordinationsbedarf. Merkmal der Vertrags-P.P.P. ist von daher das Vertragsmanagement (→ Kontraktmanagement). – 4. *Entwicklung*: In Zukunft wird die Grenze zwischen öffentlichem und privatem Sektor weiter verschwimmen, es wird zu einer Zunahme von P.P.P. kommen und die Interdependenzen zwischen den Sektoren werden zunehmen. Damit verbunden ist, dass die klassische institutionell definierte Dichotomie zwischen öffentlichen und privaten Akteuren sich nicht nur verschiebt, sondern auch durchlässig wird und sich qualitativ verändert. In diesem Zusammenhang stehen P.P.P. für die Entstehung einer neuen hybriden Ökonomik.

Public Relations (PR)

von Dr. Perry Reisewitz

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 80er Jahre vermehrt wissenschaftliche Definitionen getreten. PR wird hier im engeren als „Kommunikationsmanagement“ in und für Organisationen (dazu gehören u. a. Wirtschaftsunternehmen, Verbände, Nonprofit-Organisationen, Parteien und Behörden), im weiteren als anthropologische Konstante verstanden. Danach zielt PR „darauf ab, Beziehungen zum jeweils angesprochenen Publikum herzustellen. Jede Kommunikation mit Öffentlichkeiten wird dabei als PR betrachtet“ (Avenarius 1995).

II. Entwicklung

In Deutschland geht der Begriff PR nach eigenem Bekunden auf A. Oeckls „Handbuch der Public Relations“ zurück. Oeckl legt seinem Buch die Definition der International Public Relations Association 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.“ Um diesem Zweck zu entsprechen, nutzt PR Forschungsdaten über die öffentliche Meinung und passt das eigene Vorgehen so weit wie möglich daran an. Mit systematisch aufbereiteten und zielgruppenspezifisch platzierten Informationen soll nach A. Oeckl, die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit produktiver gestaltet und gemeinsame Interessen bedient 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 Ronneberger und Rühl 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. E. Bernays, 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.

Solchen historischen Ansätzen steht ein systemtheoretischer Ansatz gegenüber, der das Entstehen von PR auf bestimmte miteinander in Bezug stehende soziale Systeme zurückführt. Diesem Ansatz folgen etwa K. Merten und W. Faulstich. Letzterer beschreibt PR als eine System-Umwelt-Interaktion, die durch die Entwicklung zur Informationsgesellschaft entstand. PR beginnt demnach erst im 20. Jahrhundert.

Für K. 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 K. Merten spielt die Authentizität der Aussagen dabei keine Rolle. Sie sei rein Ziel orientiert. Mit PR habe sich eine „Dienstleistung von professionellen Konstrukteuren kommunikativer Wirklichkeit“ herausgebildet.

H. 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“.

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 (2004). 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 Harlow und Meffert.

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

III. Aufgaben und Ziele

Die Aufgaben und Ziele von PR richten sich grundsätzlich nach Auftraggeber und Zielgruppen. Richtungsweisend ist das von J. Grunig entwickelte und von H. 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. 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.

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. K. Merten geht einen wesentlichen Schritt darüber hinaus, wenn er hervorhebt, dass PR damit realitätsbildende Eigenschaften zukommt: 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 für die Organisation wichtigen Themen zu lenken (→ Issue Management).

IV. 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

Public Relations – Die vier Modelle

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

Zielgruppe konzentriert, dient PR dazu, zu unterschiedlichsten Zielgruppen im Sinn des Interesses der Organisation Kontakt zu halten.

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 sind deutlich unterschiedlich.

V. 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 von Quartals-, Jahresberichten oder von Ad hoc-Mitteilungen), aber auch der gegenseitige Informations- oder Meinungs austausch mit Einzelpersonen und/oder Gruppen. 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.

VI. 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).

VII. Vorgehen

Vor der Aufnahme einzelner Aktivitäten sollte die strategische Planung erfolgen. Die PR-Strategie knüpft direkt an die grundsätzliche Strategie der Organisation und an ihr Selbstverständnis an. Die z. B. durch eine SWOT-Analyse, durch Meinungs- und Trendforschungsinstitute oder mittels Datenbankabfragen erhobenen Daten dienen als Basis, mit deren Hilfe die mittel- und langfristigen PR-Ziele definiert werden. Da PR an die → Strategie der 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.

VIII. 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), 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 Issue Management (Bekanntmachen und Verfolgen von Themen in der Öffentlichkeit) gehört zu den zentralen PR-Instrumenten.

IX. 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) 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, Produktbenennung; Art des Mediums 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 der Kostenvergleich von Anzeigenpreisen zu dem über PR-Maßnahmen redaktionell belegten Platz als Bewertungsargument.

Literatur: Avenarius, H., *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*, Darmstadt 1995; Bentele, G., *Kommunikatorforschung: Public Relations*, in: Bentele, G. u. a. (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden 2003, S. 54–78; Bentele, G. u. a. (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen*, Neuwied 2002; Bernays, E. L., *Preface to New Edition of Crystallizing Public Opinion*, New York 1961; Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) (Hrsg.), *Berufsbild*, in: www.dprg.de, Rubrik Berufsbild, Zugriff vom 9. 1. 2004; Faulstich, W., *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Kritische Einführung in die Public Relations*, Bardowick 1992; Grunig, J. E./ Hunt, T., *Managing Public Relations*, New York 1984; Meffert, H., *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*, 7. Aufl., Wiesbaden 1991; Merten, K., *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Münster 1999; Oeckl, A., *Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*, München 1964; Ronneberger, F./ Rühl, M., *Theorie der Public Relations*, Opladen 1992. ■