

Lars Rademacher

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

1998

<https://doi.org/10.17192/ep1998.2.3330>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Rademacher, Lars: Wolfgang Donsbach (Hg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 15 (1998), Nr. 2, S. 160–161. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1998.2.3330>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

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 Kunzlik.

Lars Rademacher (Frankfurt/M.)