

III BUCH, PRESSE UND ANDERE DRUCKMEDIEN

Johanna Dorer, Klaus Lojka (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations

Wien: Wilhelm Braumüller 1991 (Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd.7), 200 S., DM 32,-

Als Lehrbuch, als Material zum Selbststudium versteht sich dieser Band, wobei das Konzept der Reihe - wie der Herausgeber Wolfgang R. Langenbacher von der Universität Wien erläutert - nicht "auf Komplettheit abzielt, die Studienbücher sind vielmehr als Teil des Verbundes von Lehrveranstaltungen und anderen Büchern gedacht" (S.VIII). So wurden "unentbehrliche 'Muß'-Texte" (ebd.) von Wissenschaftlern aus dem gesamten deutschsprachigen Bereich versammelt - allerdings Beiträge, die zu einem großen Teil schon in anderen Zusammenhängen veröffentlicht wurden. Der Lehrbuchcharakter manifestiert sich auch in der Gliederung dieses Bandes: Zu den fünf Hauptthemen mit jeweils 3 bis 4 Einzelbeiträgen zur Theorie der Öffentlichkeitsarbeit, zu Öffentlichkeitsarbeit und Medien, zu Politik in Wirtschaft und Kultur sowie zur Berufspraxis der Öffentlichkeitsarbeit gibt es immer eine einseitige Einführung in das Thema und jeweils abschließend ein Verzeichnis weiterführender Literatur.

Einleitend skizziert Johanna Dorer das Spannungsverhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit unter der zentralen Fragestellung: Welche Macht hat die PR, wie groß ist der Einfluß der Öffentlichkeitsarbeit auf das Mediensystem? In theoretischen Analysen geht dieser Frage dann Franz Ronneberger nach, der die gesellschaftliche Notwendigkeit dieses Arbeitsfeldes begründet. Rüdiger Scheidges kritisiert diese Darstellung in seinen gesellschaftstheoretischen Annahmen. Langenbacher liefert in diesem Kapitel einen Beitrag zur Rolle der Öffentlichkeitsarbeit in der von Beck beschriebenen "Risikogesellschaft". Die mediale Wirklichkeit und die Wirkungen auf den Leser, die Interessenunterschiede der "Kommunikatoren" in der Öffentlichkeitsarbeit im Vergleich zum Journalismus thematisieren René Gossenbacher, Petra E. Dorsch-Jungsberger, Winfried Schulz und Barbara Baerns / Ulrich Lamm. "Gegenseitige Instrumentalisierung von Politik und Medien" (S.81) kann als Motto gelten für die Beiträge von Kurt Luger (über Zusammenhänge mit der Entwicklungspolitik), Fritz Plasser / Franz Sommer (über "News Management als Politikinszenierung) und Michael Kunczik (über PR von und für Staaten). Auf das Verhältnis von Wirtschaft und PR gehen Uwe Braehmer ein: mit einer empirischen Studie über Nachrichtenverbreitung in einem Industrieunternehmen, Herbert J. Schiller mit einem Report

über Kultursponsoring in den USA und Hannes Haas / Holger Rust mit einem Literaturbericht zum gleichen Thema, allerdings mit dem besonderen Akzent von Sponsoring als Marketinginstrument.

Im letzten Teil des Buches nimmt Franz Böckelmann eine Bestandsaufnahme von Pressestellen und deren Selbstverständnis in der Bundesrepublik vor. Barbara Baerns fragt, auch im Vergleich zu den USA, nach dem Stellenwert von Frauentätigkeit in der Öffentlichkeitsarbeit. Der abschließende Beitrag von Stephan Ruß-Mohl thematisiert im Zusammenhang mit der Professionalisierung von PR Grundtendenzen dieses Arbeitsfeldes vor allem aus Sicht des Wissenschaftsjournalismus - mit dem Ergebnis: Er kritisiert den "zunehmenden Wildwuchs von Öffentlichkeitsarbeit, sprich: das Verschwimmen der Trennlinie zwischen Journalismus, PR und Werbung vor allem in produktnahen Berichterstattungsfeldern" (S.194). Dieses Problem wird in diesem Band immer wieder angesprochen und gibt so Interessierten an dem Thema Öffentlichkeitsarbeit erste Orientierungen. Mehr ist eigentlich von einem Lehrbuch nicht zu erwarten.

Stephan A. Kolfhaus (Recklinghausen)