

Buch, Presse und andere Druckmedien

Gernot Brauer: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Ein Handbuch

Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (Praxis PR, Bd. 1), 730 S., ISBN 3-89669-472-3, € 49.-

Mit *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Ein Handbuch* erschien im Frühjahr 2005 die überarbeitete und erweiterte Auflage des Standardwerks zur Öffentlichkeitsarbeit von Gernot Brauer. Gegenwärtig Leiter einer Agentur für Unternehmenskommunikation, war er zuvor über mehrere Jahre als Unternehmenssprecher von BMW tätig, fünfzehn Jahre lang Vorstandsmitglied des Bayerischen und Deutschen Journalisten-Verbandes sowie einige Jahre Vizepräsident der Deutschen PR-Gesellschaft. Sein Fachwissen vermittelte Brauer unter anderem als Lehrbeauftragter für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing an den Universitäten München und Leipzig.

Im Vorwort von *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Ein Handbuch* nennt Gernot Brauer zwei Gründe, die ihn dazu veranlassten, den Band zu schreiben: Einerseits will er „dem Management von Organisationen deutlicher machen, wozu die Öffentlichkeitsarbeit/PR taugt“ und die notwendigen „Bedingungen für eine dauerhaft effiziente Öffentlichkeitsarbeit/PR“ darlegen (S.17). Andererseits steckt sich Brauer das Ziel, in einem stärker praxisorientierten Teil „Praktikern das notwendige Rüstzeug für verantwortungsvolle Öffentlichkeitsarbeit [zu] geben“ (ebd.).

Im ersten Kapitel, in dem Brauer die Grundlagen ausbreitet, destilliert er aus zahlreichen klassischen und aktuellen Definitionen „sein“ Berufsbild des Öffentlichkeitsarbeiters heraus, das, „auf handliche Kürze ‚eingedampft‘“ (S.39), immer noch stolze vier Seiten einnimmt. Besonderen Wert legt der Autor hierbei auf den Steuerungsaspekt: „Öffentlichkeitsarbeit/PR plant und steuert [...] Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. Ethisch verantwortlich gestaltet sie Informationstransfer und Dialog entsprechend der freiheitlich-demokratischen Werteordnung und im Einklang mit international geltenden PR-Codices“ (ebd.). Dieser Definition folgend, wird Brauer nie müde, die in seinen Augen immense Bedeutung von PR und Öffentlichkeitsarbeit innerhalb einer Organisation zu betonen.

Die folgenden drei Kapitel widmet Brauer interner und externer Unternehmenskommunikation, nimmt jedoch die Einschränkung vor, dass er sich in seinen Ausführungen im Wesentlichen auf „Öffentlichkeitsarbeit in Organisationen, vorwiegend in Betrieben“ (S.95) bezieht. Er räumt aber ein, „dass die meisten der Ziele, Aufgaben und Instrumente der betrieblichen Kommunikation auch für die Kommunikation in Behörden, Verbänden und nichtstaatlichen Organisationen

gelten“ (ebd.). Besonders anschaulich wird diese Einschränkung im Abschnitt über innerbetriebliche Kommunikation mittels elektronischer Medien: „Und wenn der Mitarbeiter nun über keinen eigenen PC-Anschluss verfügt, weil er vielleicht gar keinen Schreibtisch benutzt, sondern die Werkbank? Dann sollte das Unternehmen gleich neben der Werkbank, in Pausenräumen, in Betriebsrestaurants und an anderen geeigneten Stellen ‚Kioske‘ aufstellen, die mit einem PC und dem nötigen Zubehör (Videobeamer, Drucker) ausgestattet sind.“ (S.111)

Sodann wendet sich Brauer an die erfahrenere Leserschaft: Kapitel vier und fünf widmen sich der Öffentlichkeitsarbeit für ‚Fortgeschrittene‘ und ‚Profis‘. Hier erläutert der Autor dem Leser unter anderem, immer unterfüttert durch Zitate von führenden Wirtschaftlern, Journalisten und PR-Leuten, wie ein Unternehmen ‚seine‘ Zielgruppe aus einer Teilöffentlichkeit ermittelt und wirksam mit dieser in einen kommunikativen Dialog tritt. Mittels Checklisten und einer Tabelle soll dem Leser die Möglichkeit eröffnet werden, sich im stillen Kämmerlein eigene strategische Überlegungen zur maßgeschneiderten Öffentlichkeitsarbeit zu machen – jedoch zeigt sich auch hier erneut der eingeschränkte Nutzwert für ‚kleine‘ Betriebe (vgl. S.312). Weiter werden ‚fortgeschrittene‘ und ‚professionelle‘ Mittel der externen Unternehmenskommunikation wie soziales Engagement, Sponsoring und Mäzenatentum behandelt. Von der Zielsetzung bis zur Evaluierung werden schrittweise ausführliche Tipps und Hinweise für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien gegeben. Im Kapitel über die ‚professionelle‘ Öffentlichkeitsarbeit behandelt Brauer unter anderem die „Szene rund ums Parlament“ (S.359) und die Lobbyarbeit. Sein praktisches Fachwissen stellt er hierbei in einem Kurzportrait der PR-Agenturszene unter Beweis.

Auch die letzten Kapitel des Bandes wenden sich vorrangig an die ‚Profis‘ unter den Öffentlichkeitsarbeitern. Brauer geht hier anhand von populären Beispielen auf das vorbeugende und nachbereitende Krisenmanagement ein. In einem eigenen Kapitel behandelt der Autor die Wirkungsmechanismen von Kommunikation, wobei wissenschaftliche Erkenntnisse Berücksichtigung finden. Im letzten Kapitel liefert Brauer einen Ausblick über Tendenzen der Öffentlichkeitsarbeit und versucht unter anderem, die Öffentlichkeitsarbeit vor dem Hintergrund der „Erosion der traditionellen Werte“ (S.521) in der postmodernen Gesellschaft zu verorten und Wege aufzuzeigen, eine ethisch und moralisch vertretbare Öffentlichkeitsarbeit zu leisten, die die Öffentlichkeit dazu bringt, ‚Ja‘ zum eigenen Unternehmen zu sagen. Der Band schließt mit einem sehr ausführlichen Anhang, der Vertragsmuster, Ethik-Kodizes und sehr detaillierte Literatur-, Personen und Stichwortverzeichnisse enthält.

Wer, wie es der Titel suggerieren mag, all diese Inhalte in ein wohl strukturiertes und einfach zu bedienendes Nachschlagewerk eingebettet vermutet, das schnell Informationen zu bestimmten Themen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verspricht, wird enttäuscht, denn dem ‚Handbuch‘ fehlt eine übersichtliche und klare

Gliederung. So sind die im Klappentext versprochenen praktischen Tipps zwar *en masse* vorhanden, der Leser muss sie jedoch suchen, da sie nicht hervorgehoben, sondern in den Fließtext eingebunden sind. Brauers anekdotenhafter und stellenweise sehr behäbiger Stil trägt sein Übriges dazu bei, dem Leser ein schnelles Nachschlagen zu erschweren. Verweise auf ausführlichere Auseinandersetzungen mit angerissenen Themen an späteren Stellen des Bandes führen aufgrund vager Formulierungen in der Regel ins Leere. So wird der Leser mit einer Melange aus theoretischem Grundlagenwissen und praktischen Erfahrungen konfrontiert. Auch kommt es durch die mangelhafte Organisation und Struktur des Bandes zu einigen, teilweise wörtlichen Wiederholungen (vgl. S.231 u. 235).

Auch vergreift sich Brauer bisweilen leider im Ton. So erscheint seine – mit einem Verweis auf die „Rezeptionsgewohnheiten in den verschiedenen Teilen der Welt“ (S.309) – ausgesprochene Empfehlung, beim Abdruck von Bildern Adolf Hitlers in einer Unternehmens-Broschüre ähnliche Vorsicht walten zu lassen, wie bei der „Abbildung von Personen, besonders von Frauen“ (ebd.) ebenso unangemessen, wie etwa die Formulierung „Putzfrauentest“ (S.37), die nichts in einem Buch zu suchen hat, das inhaltlich zum Standardwerk avanciere möchte.

Es ist wohl dem Umstand zuzuschreiben, dass es sich bei dem vorliegenden Band um eine Neuauflage des erstmals 1993 erschienen Handbuches handelt, da die zahlreichen Praxisbeispiele vorwiegend älteren Datums sind und den achtziger Jahren entstammen. Leider wird auf aktuelle Tendenzen nur am Rande oder gar nicht eingegangen. Beispiele hierfür sind die Verflechtung von PR und Hollywood-Kino, wie sie etwa in den *The Hire*-BMW Filmen zu finden ist, oder das boomende Instrument der PR mittels Computer- und Videospielen, dem nach Schätzungen der *Yankee Group* für 2008 immerhin ein Budget von 98 Millionen US\$ prognostiziert wird.

Trotz der Kritikpunkte kann dem mit genügend Ausdauer, Zeit und Sitzfleisch gesegneten Leser die Lektüre von *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Ein Handbuch* angeraten werden, denn im Hinblick auf Umfang, Tiefe und Ausführlichkeit steht der Band gegenwärtig (fast) konkurrenzlos da.

Joachim Kläschen (Kiel)