

**Michael Kunczik: Public Relations. Konzepte und Theorien**  
Köln, Weimar, Wien: Böhlau 1994, 295 S., DM 39,80

"Gerade bei der Literatur zur PR und der PR-Forschung entsteht oft der Eindruck, deren primäre Funktion sie sei die PR für die PR" (S.32). Von vornherein stellt sich die Frage nach Qualität, Reichweite und Verwendungskontext des bisherigen Bestandes an Aussagesystemen über Public Relations. Michael Kuncziks Ziel ist es, den Bestand an PR-Theorien zu rekapitulieren und zu systematisieren. U.a. angesichts des gerade angeführten Eindrucks wird aber differenziert werden müssen: Kunczik grenzt in Anlehnung an Ronneberger und Rühl, die vor kurzem eine im deutschsprachigen Raum erste umfassendere PR-Theorie vorgelegt haben, die PR-Theorie zur PR-Kunde ab. Diese läßt sich als Systematisierung praktischer Erfahrungen fassen (How-to-do-Literatur) und ist somit nicht Gegenstand der Untersuchung. Auf der anderen Seite kann nach wie vor im deutschen Sprachraum noch kaum von einer bestehenden wissenschaftlich-disziplinären Ausprägung von Public Relations (innerhalb der Kommunikationswissenschaft) ausgegangen werden; Ulrich Saxer bezeichnet sie als (noch) nicht ausgewachsene Wissenschaft. Jedoch liegt unter internationalem Maßstab eine ganze Reihe von theoretischen Ansätzen und Modellen vor, und insbesondere in den letzten Jahren hat sich die Theoriediskussion bedeutend intensiviert.

Ausgangspunkt der Studie ist der Versuch einer Begriffsklärung. Hier fällt auf, daß sich Kunczik doch recht lang auf thematische Seitenpfade begibt, indem er z.B. einen deutschen sprachphilosophischen Purismus bis zurück zu Herder und Fichte verfolgt. Ähnliches gilt für das Folgekapitel, in dem das Verhältnis von Public Relations und Kommunikationswissenschaft dis-

kutiert wird: So erfahren das Problem sozialwissenschaftlicher Theoriebildung, erkenntnistheoretische Grundlagen oder auch die Lasswell-Formel eine sehr ausführliche Behandlung. Womöglich ist bei solcher Darstellungsbreite aber mit zu bedenken, daß sich das Buch in erster Linie an Studierende und PR-Praktiker richtet, bei denen Kunczik lediglich geringe einschlägige Vorkenntnisse vermutet. Im folgenden deckt Kunczik ein sehr breites Spektrum der PR-Theorien ab. Als Basis hierfür dient die Behandlung massenpsychologischer Grundlagen (LeBon, Freud, Bernays), der Anfänge der PR-Theorie in Deutschland (Oeckl, Hundhausen) sowie struktur-funktionalistischer Makro-Theorien. Die weitere Darstellung schließt PR-kritische Ansätze mit ein: Neo-Marxismus und Neo-Institutionalismus werden ebenso thematisiert wie Implikationen aus 'Strukturwandel der Öffentlichkeit'. Auch die neuere Diskussion um Public Relations als symmetrischer Dialog vernachlässigt der Autor - unter teils ausführlichem Zitieren - nicht. Habermas-Rezeption (Kommunikative Kompetenz), Münch (Dialektik der Kommunikationsgesellschaft) sowie Burkart/Probst (Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit) sind hier die Angelpunkte der Darstellung und Kommentierung.

Auf zum Teil äußerst scharfzüngige Weise rechnet Kunczik aber auch mit dem "Reich der Scharlatane" (S.139) ab. Da werden zunächst "pseudowissenschaftliche Konzepte" (ebd.) subliminaler Werbung entlarvt, die bis in die 70er Jahre hinein inflationär aufgetreten sind, aber auch auf das "Dr. Fox-Phänomen" wird verwiesen, nach dem unverständliche Kommunikation zu einer erhöhten Kompetenzzuweisung an den Kommunikator seitens der Rezipienten führen könne. Besonders angetan hat es Michael Kunczik aber die Motivforschung von Ernest Dichter, der Produkt-Persönlichkeiten analysiert haben will, so u.a. die Bisexualität von Brathühnchen - "Schwachsinn" (S.144).

Nach solchen Exkursionen in's Amüsante wendet sich Kunczik wieder dem Komplexen zu. Die Diskussion einer Reihe von systemtheoretischen Ansätzen nimmt zum Schluß der Untersuchung breiten Raum ein. Intensiv referiert der Autor den neueren Theorieentwurf von Ronneberger und Rühl, der explizit auf die autopoietische System / Umwelt-Rationalität sowie die äquivalenzfunktionalistische Methode Bezug nimmt. Dies sind zugleich die Stichworte für eine massive Luhmann-Kritik des Autors, die somit auch diese Theoriekonstruktion erfaßt. In Analogie zu Walter Bühls Luhmann-Einschätzung urteilt Kunczik, Ronneberger und Rühl ließen die Gelegenheit nicht aus, die PR-Theorie aus einer Situation der theoretischen Rückständigkeit in das neue Zeitalter der Biokybernetik zu katapultieren - auf der Basis einer Theorie, "die zweitausend Jahre Theorieentwicklung in sich schließen und alle bisherigen Widersprüche und Einseitigkeiten mit einem Schlag auflösen soll" (Bühl).

Wenn als Ziel wissenschaftlicher Tätigkeit die Entwicklung von Systemen empirisch gehaltvoller Aussagen angenommen werden kann, so erscheint Kuncziks insgesamt bewertendes Ergebnis des Theorieüberblicks plausibel, daß ein großer Teil der bisherigen PR-Theorien empirisch nicht oder kaum prüfbar ist und somit auch nicht wissenschaftlichen Ansprüchen genügen kann. Dabei kennzeichnet das substantielle theoretische Defizit - nimmt man die massenpsychologischen Konzeptionen einmal aus - bereits die Anfänge der PR-Forschung, weil "PR immer Auftragstätigkeit war" (S.247). Die "Verwertbarkeit preiswert gesammelter Fakten als Entscheidungsgrundlage für die Durchführung von PR-Aktionen" (ebd.) stand lange (und steht wohl häufig noch heute) im Zentrum des Erkenntnisinteresses. Als eine ganz wesentliche Kritik schält sich heraus, daß die Theorie fast durchgängig die Herstellung des Vertrauens durch PR thematisiert hat, und zwar Vertrauen zum bestehenden System, was der Absicherung gegebener sozialer Strukturen gleichkommt. Die gesellschaftliche Harmonievision ist ein dominierendes Paradigma von PR, eng verknüpft mit der Doktrin der Wert- und Interessenfreiheit. Insbesondere in den USA waren bis in die 60er Jahre hinein die den Frühpositivismus begleitenden Hoffnungen in unveränderter Naivität wirksam. In aller Deutlichkeit urteilt Kunczik, daß so verstandene PR "zum Synonym für manipulative Herrschaft" (S.252) werde, wenn die Herstellung von Systemvertrauen das kritische Hinterfragen des offenbar manifest Vorgegebenen unterbindet. Wird diese Kritikfunktion aber als Wesensmerkmal von Intellektualität gefaßt, was auch Kunczik teilt, so tritt PR aus intellektueller Tätigkeit heraus. Die Öffentlichkeitsarbeiter erscheinen dann - in Brechtscher Diktion - als ein "Geschlecht erfinderischer Zwerge, die für alles gemietet werden können" (S.254).

Kuncziks abschließende Überlegungen zur Perspektive einer intellektuellen PR sind kühn, zugleich weitgehend illusorisch. Intellektuelle PR sei frei von Partialinteresse und erhalte die Transformationsmöglichkeit der Gesellschaft. Ihre Aufgabe als Interessenmediatorin wäre ein gesellschaftlicher Diskurs mit dem Ziel rationaler Konfliktaustragung. Ob die strukturellen Berufsbedingungen "im Sinne eines utopischen Entwurfs radikal geändert werden" (S.255) können, erscheint aus heutiger Sicht mehr als fraglich.

Michael Gedatus (Düsseldorf)