

PUBLIC RELATIONS
Eine Sammelrezension

Dieter Pflaum, Wolfgang Pieper (Hg.): Lexikon der Public Relations
2., überarbeitete und erweiterte Auflage. - Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie 1993, 574 S., DM 68,-

Knut S. Pauli: Leitfaden für die Pressearbeit. Anregungen, Beispiele, Checklisten

München: Verlag C.H.Beck 1993 (Beck-Wirtschaftsberater im dtv), 233 S., DM 14,90

Agentur Bilwet: Medien-Archiv

Bensheim und Düsseldorf: Bollmann Verlag 1993, 273 S., DM 29,80

Diese Besprechung hat drei Publikationen aus dem Bereich der Public Relations zum Gegenstand, so möchte man meinen. Ein Buch allerdings hat sich hier hinein verirrt, weil es einen mißverständlichen Titel trägt. (Welches der Irrläufer ist, erfährt der aufmerksame Leser später...)

Beginnen wir mit dem *Lexikon der Public Relations* der beiden Pforzheimer Volkswirte, welches nun in der zweiten Auflage vorliegt. Das "große Echo, das das PR-Lexikon in Wissenschaft und Praxis gefunden hat" (S.5), habe zur Überarbeitung des 1989 erstmals erschienenen Nachschlagewerks geführt - so vermelden es die Herausgeber. Zu den zahlreichen Mitautoren, die bereits 1989 zu den einzelnen Stichwörtern ihre Kurzbeiträge verfaßt haben, haben sich weitere gesellt, das Volumen des Lexikons hat sich dadurch vergrößert, wiewohl "auf eine Reihe von Modebegriffen verzichtet" (S.5) wurde. Welche dies sind, erfährt man allerdings nicht. Auch ist nicht nachvollziehbar, ob und inwieweit tatsächlich Überarbeitungen stattgefunden haben, womöglich gar Korrekturen aufgrund von neuen Erkenntnissen oder Fehlermeldungen aus Wissenschaft oder Praxis. Wie also ein solches Lexikon besprechen?

Schauen wir zunächst ins Inhaltsverzeichnis: Es gibt keines, auch kein Stichwortverzeichnis - wohl, weil die Begriffe ohnehin alphabetisch geordnet sind. Was aber, wenn ich nicht genau weiß, worunter ich zu suchen habe? Dem könnte allerdings das Glossar helfen, welches den Schluß des Buches ausmacht. Hier findet man sowohl die deutschen Fachbegriffe (z.B. "Brainwriting") sowie deren Entsprechungen im Englischen ("Brainwriting"), im Französischen ("les méthodes de l'écriture créatrice") und sogar in Esperanto ("metodoj de skriba idearo")! Schön auch zu erfahren, was Film in Esperanto heißt, nämlich "la filmo", doch viel nützt uns das auch nicht, wenn wir uns z.B. für das Phänomen der Schleichwerbung im Kinofilm interessieren (Marlboro, Coca-Cola, Mercedes usw. usf.). Da das Stichwort "Film" auch keinen Querverweis anbietet, ist man eben ohne Kenntnis des schönen deutschen Wortes "Product Placement" aufgeschmissen...

Versuchen wir es mit Stichproben: So finden wir unter dem Begriff "Farbpräferenzen" (S.188ff.), daß sich die Farbe Blau in der BRD als "die am meisten bevorzugte Farbe" erwiesen habe - und dies in "fast allen empirischen Untersuchungen" (sic!). Selbst Kinder, die zunächst die Farbe Rot bevorzugen, wechseln ab dem Schulalter zum Blau über. Die Präferenz für Blau ist im Süden Deutschlands weniger stark ausgeprägt (Ausnahme: Bayern, wohl wegen der Landesfarbe), und nimmt nach Norden hin zu. Was sagt uns das, wenn wir als PR-Experte eine Firma betreuen, die eine Imagekampagne in Schleswig-Holstein starten will? Blau muß sie sein, die Kampagne!

Nächstes Schlagwort: "Corporatex Communications" (S.118ff.), welches kein Modewort, sondern ein abgesicherter Begriff ist, der "das strategische Dach aller Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens" bezeichnet. Dies in scharfer Abgrenzung zu "Corporate Behavior (S.116ff.)", womit - "in einem weiteren Sinne", versteht sich, - der "Stil des Hauses" gemeint

ist, nicht zu verwechseln mit der "Unternehmenskultur", denn das ist die "Corporate Culture" (S.125ff.), oder gar mit "Sinn und Form" eines Hauses, was wiederum zur "Corporate Identity" (S.132ff.) zu zählen ist. "Corporate Design" (S.129ff.) hingegen meint lediglich den "visuellen Ausdruck des Selbstverständnisses eines Unternehmens" und kann als Teilmenge des "Corporate Image" (S.136ff.) angesehen werden, womit das "einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens" gemeint ist.

An diesen Beispielen zeigt sich das eigentliche Dilemma eines Nachschlagewerkes, an dem viele (namhafte!) Autoren mitgewirkt haben: Die Erklärungsversuche gehen oft ins Nebelhafte - etwa, wenn die "Unternehmenskultur" von der "Unternehmensphilosophie" abgegrenzt werden soll, die Begrifflichkeiten werden unterschiedlich interpretiert, jeder Autor scheint bemüht, 'seinem' Stichwort eine möglichst große Bedeutung zu verleihen. Und wo alles immens wichtig ist, da bleibt beim Leser Ratlosigkeit oder gar Frustration zurück. Daher schiene mir ein Lehrbuch, welches die Begriffe in hierarchischer Reihenfolge entwickelt und erläutert als die geeignetere Form, auch für "Studentinnen und Studenten der Wirtschafts-, Kommunikations- und Kulturwissenschaften (S.5)", an die sich die Herausgeber in erster Linie wenden wollen.

Als Lehrbuch könnte man wohlwollend den *Leitfaden für die Pressearbeit* bezeichnen, den Knut S. Pauli in der Reihe der Beck-Wirtschaftsberater (dtv), in der schon mehrere dieser Praxisratgeber erschienen sind, veröffentlicht hat. Pauli ist als Wirtschaftsjournalist ein Mann der Praxis, was ihn aber nicht davor bewahrt, seinen Kollegen aus der Wissenschaft nachzueifern, indem er sich in Definitionen, Historien und Histörchen sowie in begriffliche Höhen ("Risikokommunikation"!?) versteigt. So liest man denn auch vieles, was man in vielen anderen Hand- und Lehrbüchern auch schon gelesen hat, wobei natürlich einige der hier zitierten Erkenntnisse nicht oft genug wiederholt werden können, so etwa Paul Watzlawicks "Man kann nicht nicht kommunizieren" - das ist immer wieder schön. Selbst der eigentliche Praxisteil des Büchleins, das Kapitel 7. mit der handlichen Überschrift "Die Klaviatur der PR" (S.73-130) bietet keine Überraschungen. Das Pressefoto "sagt mehr als tausend Worte" (S.108), vorausgesetzt, es wird veröffentlicht. Um dies zu befördern, möge man Schwarz-weiß-Fotos, glänzend, 13 mal 18 cm mit Bildunterschrift in einem Umschlag mit dem Vermerk "Fotos - bitte nicht knicken" an die jeweilige Redaktion schicken. Und wenn gar ein Pressefotograf zur Veranstaltung kommt, so stelle man am besten die Situation ("Ehrung eines verdienten Jubilars") nach, damit die Aufnahmen auch schön echt wirken. Aus der Praxis für die Praxis! Wie schreibe ich eine Presseerklärung (mit den vier bis acht "W-Fragen"!), wie bereite ich eine Pressekonferenz vor, wie gestalte ich die Journalistenbetreuung auf Messen - all' dies und noch viel mehr erfährt der PR-Experte, wenn er es nicht schon lange weiß. Zu emp-

fehlen ist das flüssig und leicht verständlich geschriebene Büchlein daher wohl weniger gestandenen Öffentlichkeitsarbeitern, als vielmehr den vielen Mitarbeitern in kleinen und mittleren Firmen, die das modische Ressort "Public Relations" von ihrem Chef aufgedrückt bekommen - zusätzlich zu ihren sonstigen Aufgaben, versteht sich. Hier kann die Lektüre durchaus zu schnellem Erkenntnisgewinn und in der Folge womöglich gar zu Erfolgserlebnissen verhelfen.

Das letzte Buch in dieser Sammelbesprechung gehört nur vom Titel her in die Rubrik der PR-Literatur: *Medienarchiv* von der Agentur Bilwet. Es handelt sich nämlich keineswegs - wie vom Rezensenten bei der Bestellung vermutet - um eine praxisnahe Beantwortung der Gretchenfrage "Wie hältst Du's mit Deinem Archiv?", sondern vielmehr um... - ja, um was denn eigentlich? Es ist ein gar eigenartiges Werk. Das beginnt schon mit dem Verfasser. Wer oder was ist die "Agentur Bilwet"? Die Innenseite gibt Auskunft, doch keine Erklärung: "Die Agentur Bilwet möchte die Ausübung der illegalen Wissenschaft durch Lesungen, Bücher, wechselnde Kontakte, Radioprogramme, Reisen, Manifeste, Ferngespräche und Übersetzungen fördern" (S.5) liest man da verblüfft. Was wohl "illegale Wissenschaft" sein mag und was wohl mit "wechselnden Kontakten" gemeint sein mag? (HWG?) Aber lesen wir weiter: "Bilwet beschäftigt sich zur Zeit mit Drakulaland, Urlaub in Sibirien, ganz normaler Arbeit, rauschender Drogentheorie, Armenien, umgekehrter Augenamputation [!], aktuellem Paganismus [?], Ex Oriente Lux [??], mörderischen Religionen, dem Körper des 20.Jahrhunderts, Flusser [aha!], Spät-Kommunismus, Wolken" (ebd.) usw. usf. Nun, zumindest der Name Vilém Flusser (der ist doch wohl gemeint, oder?) gibt einen sachdienlichen Hinweis auf das Bevorstehende. Wir schlagen also den ersten Aufsatz des Sammelbandes - denn ein solcher scheint es zu sein - auf und lesen ein Vorwort des Kulturpublizisten Diedrich Diedrichsen. Dieser benennt folgende "Grundprobleme" der "deutschen Medientheorien": "1. Medienpassivität; 2. Tendenzismus in allen Spielarten; 3. Historismus oder Theorismus; 4. Religiosität, Medienmystik und 5. Allwissenheit, Kohärenz, Legitimus" (S.7f.). Was Tendenzismus bedeutet, wird erklärt: "Der Tendenzismus ist die medientheoretische Abart des Kulturpessimismus. Er kommt bei den Semantikern ebenso vor wie bei den Formalisten" (S.8). Nun gut. Der erste eigentliche Beitrag lautet "Schreiben in den Medien" und stammt von Gottfried Benn. Ob es sich dabei gar um den berühmten Lyriker handeln sollte? Aber der hätte wohl schwerlich sich den Kopf über die "Blue Zone des LCD.Schirmes" zerbrochen. Wer der Autor G. Benn ist, das erfahren wir nicht, auch nicht, wer die anderen Autoren sind. Die meisten Beiträge erscheinen mit lustigen Pseudonymen oder gleich ganz ohne Namen (Wegen der "illegalen Wissenschaft" wahrscheinlich). Dabei sind die Er- und Bekenntnisse so umstürzlerisch

denn auch wieder nicht. Ein Autor namens "Der Widersacher" etwa versucht sich in einer Darlegung der "Hackerethik": Diese "versucht, die klassische Darlegung der politischen Rationalität neu zu beleben, indem sie Metaphern aus der 'normalen Welt' in das Netzwerk einführt: Verkehrsregeln, Vernunft im Verkehr, den Weg für andere freihalten etc." (S.95). Die Straßenverkehrsordnung im Netzwerk, sie lebe hoch, Ordnung ist das halbe Hackerleben. Soviel zum Thema Ethik. Ich sagte schon, mit Public Relations hat das alles nichts zu tun. Oder etwa doch?

Klaus Betz (Berlin)