

Olaf Hoffjann
Simone Huck-Sandhu *Hrsg.*

UnVergessene Geschichten – PR- und
Organisationskommunikationsforschung
autobiographisch

UnVergessene Geschichten – PR- und
Organisationskommunikationsforschung
autobiographisch

Olaf Hoffjann · Simone Huck-Sandhu
(Hrsg.)

UnVergessene
Geschichten – PR- und
Organisationskommuni-
kationsforschung
autobiographisch

 Springer VS

Hrsg.

Olaf Hoffjann
Universität Bamberg
Bamberg, Deutschland

Simone Huck-Sandhu
Universität Pforzheim
Stuttgart, Deutschland

ISBN 978-3-658-34674-4 ISBN 978-3-658-34675-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-34675-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Verlage. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Emig-Roller

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

Unvergessene Geschichten einer entstehenden und verschwundenen deutschsprachigen PR- und Organisationskommunikationsforschung	1
Olaf Hoffjann und Simone Huck-Sandhu	
Public Relations-Wissenschaft – autobiographisch beobachtet	17
Manfred Rühl	
Von der „Nebenbeziehung“ zur Silberhochzeit. Oder: Mein Weg vom „Auch-PR-Forscher“ an der FU Berlin zum ersten Lehrstuhlinhaber für Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations an der Universität Leipzig	49
Günter Bentele	
Meine kleine Salzburger Public Relations-Welt: Erinnerungen an die Anfangsjahre	89
Benno Signitzer	
Wie ich zur PR-Forschung kam und was daraus geworden ist	135
Roland Burkart	
Public Relations – die Lizenz zur Mitgestaltung öffentlicher Meinung in der praktischen Anwendung und Forschung zur Unternehmenskommunikation	165
Lothar Rolke	
Organisationskommunikation: Von einem Forschungsfeld zu einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive	195
Anna Maria Theis-Berglmair	

Von der UnFreiheit, einer Idee zu folgen	217
Peter Szyszka	
Der weite Weg der PR/OK: Vom fünften Rad am Wagen bis in die Mitte des Faches	251
Romy Fröhlich	
Autorenverzeichnis	279



UnVergessene Geschichten einer entstehenden und verschwindenen deutschsprachigen PR- und Organisationskommunikationsforschung

Olaf Hoffjann und Simone Huck-Sandhu

Die PR- und Organisationskommunikationsforschung zählt zu den Spätgeborenen der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft. Als Elisabeth Noelle-Neumann, Gerhard Maletzke, Franz Ronneberger, Ulrich Saxer und viele andere bereits weithin beachtete Grundlagen geschaffen hatten, galten in der PR noch in den 1980er Jahren Albert Oeckl oder Carl Hundhausen als wichtige ‚wissenschaftliche‘ Autoren. Für die Literatur zur PR und Öffentlichkeitsarbeit in der Institutsbibliothek eines renommierten kommunikationswissenschaftlichen Institutes brauchte es zu Beginn der 1980er Jahre nicht viel mehr als einen Regalmeter, erinnert sich Peter Szyszka in diesem Band. Nur von einer Forschungslücke zu sprechen, wäre da eher PR für die frühe PR-Forschung. Während PR und Öffentlichkeitsarbeit damals zumindest bereits als Phänomene langsam in das Bewusstsein der Kommunikationswissenschaft traten, dachte an eine Forschung zur Kommunikation von Organisationen damals ernsthaft wohl noch keine Kommunikationswissenschaftlerin.

40 Jahre später ist die PR- und Organisationskommunikationsforschung nicht nur ein etabliertes Forschungsfeld, sondern in den meisten kommunikationswissenschaftlichen Instituten zu einer festen Größe geworden. Eine solche Etablierung, Professionalisierung und Institutionalisierung ist immer mit Personen verbunden, die das Feld mit ihren Arbeiten begründet und entwickelt

O. Hoffjann (✉)

Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Bamberg, Deutschland

E-Mail: olaf.hoffjann@uni-bamberg.de

S. Huck-Sandhu

Hochschule Pforzheim, Pforzheim, Deutschland

E-Mail: simone.huck-sandhu@hs-pforzheim.de

© Der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

O. Hoffjann und S. Huck-Sandhu (Hrsg.), *UnVergessene Geschichten – PR- und Organisationskommunikationsforschung autobiographisch*,

https://doi.org/10.1007/978-3-658-34675-1_1

haben. Diese Frauen und Männer stehen im Mittelpunkt dieses Bandes. Sie zählen zur Gründergeneration der PR- und Organisationskommunikationsforschung im deutschsprachigen Raum. Zu unterschiedlichen Zeitpunkten an verschiedenen Orten und zu sehr unterschiedlichen Themen haben sie die Grundlagen definiert, bis heute relevante Forschungsthemen gesetzt und eine Community im deutschsprachigen Raum geformt, die weiter kontinuierlich wächst. In diesem Band blicken sie zurück auf ihr bisheriges wissenschaftliches Leben: Wie sind sie selbst zur PR-Forschung gekommen? Wie bewerten sie die Phasen ihres fachlichen Wirkens rückblickend? Was hat ihre eigene Arbeit wesentlich geprägt? Der Band beleuchtet damit die Entstehung und Entwicklung der deutschsprachigen PR- und Organisationskommunikationsforschung aus einer autobiographischen Perspektive.

Die Idee und das Konzept dieses Bandes sind eine ‚schamlose‘ Kopie des *Publizistik*-Sonderheftes „Kommunikationswissenschaft autobiographisch“, das Arnulf Kutsch und Horst Pöttker 1997 herausgegeben haben und in dem zehn Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler zurückblickten. Wie in jenem Original so sind auch in diesem Band die Beiträge bewusst nicht als wissenschaftliche Fachbeiträge angelegt, sondern haben den Charakter autobiographischer Erfahrungsberichte bzw. Essays.

Ein solcher Band ist heute aus vielen Gründen ein höchst ungewöhnliches Vorhaben. Es wirkt in der heutigen Forschungs- und Publikationslandschaft auf den ersten Blick völlig fehl am Platze. *Erstens* sind die Geschichte und ihre Erforschung der PR- und Organisationskommunikation selbst und zumal der PR-Wissenschaft immer noch ein Randthema. Man hat den Eindruck, dass die noch recht junge PR- und Organisationskommunikationsforschung genug mit dem Erforschen der noch immer riesigen Forschungslücken und der rasanten Veränderungen durch Digitalisierung, Globalisierung und Individualisierung zu tun hat, um sich mit ihrer Vergangenheit zu beschäftigen. *Zweitens* ist es ungewöhnlich, Forscherinnen und Forscher über sich selbst schreiben zu lassen. Im Gegenteil: Wenn Wissenschaft die Ziele der Objektivität bzw. Intersubjektivität verfolgt, geht es ja gerade darum, Subjektivität und Individualität der spezifischen Perspektiven wenn schon nicht zu leugnen, so doch methodisch zu zähmen. Die Ich-Form in wissenschaftlichen Beiträgen gilt bis heute als verpönt, mindestens aber als irritierend. Dabei gerät aus dem Blick, dass das Interesse an spezifischen Themen sowie Entscheidungen für die gewählte Methode und Theorie oft biographisch bedingt sind: durch zufällig gewählte Seminare, durch Vorlieben von Doktormüttern oder -vätern, durch berufliche Erfahrungen in der PR-Praxis oder durch zufällige Begegnungen bei Tagungen oder Auslandsaufenthalten. *Drittens* mutet das Format eines Sammelbandes heute etwas anachronistisch an. Dies wird umso

deutlicher, da bereits „Kommunikationswissenschaft autobiographisch“ 1997 als Sonderheft der *Publizistik* erschien – also als Sonderheft einer Fachzeitschrift. Die Ära wissenschaftlicher Sammelbände scheint ebenso rasant zu Ende zu gehen, wie sie in den 1980er Jahren begonnen hatte; heute sind Sammelbände allenfalls noch als „Handbuch“ oder „Schlüsselwerke“ zeitgemäß. *Viertens* ist auch die Länge vieler Beiträge dieses Bandes heute höchst ungewöhnlich. Auch wir hatten den Autorinnen und Autoren zunächst die üblichen Vorgaben gemacht. Nachdem uns früh Nachfragen erreichten, ob man diese auch (deutlich) überschreiten dürfe, wurde uns klar: Ein wissenschaftliches Leben lässt sich kaum in 60.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen!) erzählen. *Fünftens* und schließlich ist der Band ungewöhnlich, weil er sich auf den deutschsprachigen Raum beschränkt. Noch vor 15 Jahren wäre das nicht begründungspflichtig gewesen, heute stellt sich eher die Frage, wie lange man noch von einer deutschsprachigen PR- und Organisationskommunikationsforschung mit spezifischen Themen oder Theorien sprechen kann.

1 Die Autorinnen und Autoren des Bandes

Auch wenn die autobiographische Spurensuche in einem Beitrag bis in die Nachkriegszeit zurückreicht, so bleiben die Beiträge und damit der gesamte Band subjektive Momentaufnahmen: Jede Autorin und jeder Autor beschreibt, *a) welche Aspekte b) ihr bzw. ihm c) zum Zeitpunkt des Schreibens* wichtig erschienen. Diese Momentaufnahmen führen zu spannenden und lebendigen Schilderungen, wenn die Autorinnen und Autoren *ihre Geschichte* zur Etablierung und Institutionalisierung der deutschsprachigen PR- und Organisationskommunikationsforschung erzählen. Neben gemeinsamen Erlebnissen, die sich in mehreren Beiträgen aus unterschiedlichen Erzählperspektiven finden, und ähnlichen Einschätzungen zur Entwicklung des Feldes überwiegen doch die individuellen, ganz unterschiedlichen Blickwinkel: beim Weg in die PR-Forschung, bei den prägenden ‚Urahn‘ und nicht zuletzt bei den Karrierewegen.

Eine Momentaufnahme ist immer auch eine bewusste Auswahl der Kolleginnen und Kollegen, die wir angesprochen haben. Als *hartes Kriterium* diente neben der Professur das Lebensalter. Wir haben Kolleginnen und Kollegen angesprochen, die 2019 das sechste Lebensjahrzehnt abgeschlossen hatten und – mit Ausnahme einer Juniorin und eines Juniors, die beide noch aktiv lehren – bereits eine zeitliche Distanz zum Uni- und Hochschulbetrieb aufbauen konnten. Wichtig erschien uns die lange Wegstrecke im Fach, auf die alle Autorinnen und Autoren mit ihren vielfältigen Erfahrungen zurückblicken können.

Schwieriger zu begründen ist das *weiche Kriterium*. Wer ist eine Organisationskommunikationsforscherin, und wer ist ein PR-Forscher? Dass Anna-Maria Theis-Berglmair als Organisationskommunikationsforscherin dieses bis dahin weitgehend unbekanntes Feld in Deutschland begründet und etabliert hat, wird man kaum bestreiten. Dass Lothar Rolke und Peter Szyszka als PR-Forscher die Diskurse in Österreich, der Schweiz und Deutschland in den vergangenen Jahrzehnten geprägt haben, ist ebenso offensichtlich. Weniger eindeutig ist das weiche Kriterium hingegen bei Günter Bentele, Roland Burkart, Romy Fröhlich, Manfred Rühl und Benno Signitzer, für die die PR- und Organisationskommunikationsforschung nur eines von mehreren Standbeinen war. Am leichtesten ist es vielleicht noch bei Günter Bentele, der 1994 auf die erste reine PR-Professur an einer deutschen Universität berufen wurde, nachdem er sich zu Beginn seiner Forschungstätigkeit vor allem mit Fragen des öffentlichen Vertrauens befasst hatte. Für Romy Fröhlich war es früh eine bewusste Entscheidung, sich auch, aber eben nicht nur auf die PR-Forschung zu konzentrieren. Und Roland Burkart? Der Autor der oft aufgelegten Einführung „Kommunikationswissenschaft“ – ein PR-Forscher? Kann die PR-Forschung jemanden wie Benno Signitzer für sich vereinnahmen, der zunächst viele Jahre Mediensysteme erforscht hatte? Gar Manfred Rühl?! Sollte einmal ein vergleichbarer Band zu deutschsprachigen Journalismusforscherinnen und -forschern erscheinen, wäre er ohne Zweifel einer der ersten, die angefragt würden. Er war es, der die Systemtheorie erst in die Journalistik und anschließend in die gesamte Kommunikationswissenschaft ‚importiert‘ hat – wohl zum Leidwesen vieler Studierendengenerationen. Aber wichtiger als das Ausmaß, in dem die Autorinnen und Autoren auch zu anderen Themen geforscht haben, war für uns das Kriterium, wie sehr sie mit ihren Publikationen die PR- und Organisationskommunikationsforschung geprägt haben.

Das Alterskriterium hat dazu geführt, dass einige Kolleginnen und Kollegen, die einem bei PR und Organisationskommunikation sofort in den Sinn kommen, fehlen. Sie sind noch zu jung, wären bei einer Neuauflage aber ohne Zweifel vertreten. Wenige Kolleginnen und Kollegen, die beide Kriterien erfüllen und die wir angesprochen hatten, sagten aus ganz unterschiedlichen, nachvollziehbaren Gründen ab.

Besonders schmerzhaft ist auch das Fehlen von drei Kollegen, die die deutschsprachige PR-Forschung als innovative wie streitbare Köpfe geprägt haben. Sie sind viel zu früh in den vergangenen Jahren verstorben: der 2018 verstorbene Michael Kunczik, der 2019 verstorbene Werner Faulstich und schließlich Klaus Merten. „JA ! Mache mit !“ So antwortete Klaus Merten im Januar 2020 wenige Tage nach unserer Einladung in seiner unnachahmlichen Art per Mail: ohne jeglichen weiteren Text, lediglich als Ergänzung in der Betreffzeile. Er verstarb

wenige Wochen später, sodass er in unserem Band als Autor fehlt, gleichzeitig aber als Wegbegleiter und Diskutant in vielen Beiträgen auftaucht. Wie sehr die vergangenen Jahre *Anni Horribilis* für die deutschsprachige PR-Forschung gewesen sind, zeigt auch der viel zu frühe Tod von Stefan Wehmeier 2018. Er verstarb so jung, dass er auch heute noch weit davon entfernt gewesen wäre, unser Alterskriterium zu erfüllen.

Wie lassen sich autobiographische Perspektiven in ihrer ganzen Individualität einfangen, aber mit Strukturiertheit in einem Band zusammenführen? Den Autorinnen und Autoren haben wir keine strikten Vorgaben gemacht, sondern bewusst nur Vorschläge unterbreitet. Wichtiger als die Vergleichbarkeit der Texte war uns, dass die Persönlichkeit sichtbar wird. Daher haben wir den Kolleginnen und Kollegen viel Freiraum gegeben. Das galt sowohl für die Länge als auch für die inhaltliche Gestaltung ihrer Beiträge. Als Orientierung dienten Themenbereiche bzw. Fragen, die wir in weiten Teilen – einmal mehr – aus dem *Publizistik-Sonderheft* „Kommunikationswissenschaft – autobiographisch“ übernommen haben:

Selbstverständnis als PR-/OK-Forscher*in

- Seit wann empfinden Sie sich als PR-/OK-Forscher*in und welche wissenschaftliche oder berufliche Identität hatten Sie vorher?

Beschreibung des eigenen Werkes und seiner Wirkungen

- Von welcher Forschungsperspektive, welchem Bezug zum Gegenstandsfeld oder welchen „Paradigma“ ließen oder lassen Sie sich in Ihrer Forschungstätigkeit leiten?
- Welche Phasen Ihres fachlichen Wirkens unterscheiden Sie?
- Welchen beabsichtigten und unbeabsichtigten Einfluss auf die Entwicklung der Teildisziplin können Sie Ihrem Wirken zuschreiben?
- Gab es Weichenstellungen, wo diese Entwicklung anders hätte verlaufen können?
- Auf welche Ihrer fachlichen Leistungen sind Sie besonders stolz?
- Komplementär dazu: Erkennen Sie eigene Versäumnisse, die Sie bedauern? Gibt oder gab es Enttäuschungen?
- Haben Sie eine persönliche Strategie entwickelt, um Ihre Ziele im Forschungsfeld zu erreichen?

- Welche Lebenserfahrungen spielten bei der Entwicklung Ihres „Paradigmas“ oder Ihrer „persönlichen Strategie“ eine Rolle?
- Welche Rolle haben originär deutsche Diskurse und originär internationale Diskurse in Ihrem Werk eingenommen?

Wissenschaft-Praxis

- Gibt es Wissenschaftler*innen oder Berufspraktiker*innen, die für Sie eine Vorbildfunktion hatten?
- Für welche Wissenschaftler*innen oder Berufspraktiker*innen haben Sie Ihrer Meinung nach eine Vorbildfunktion?
- Welcher Aufsatz bzw. welches Werk hat Sie – ggf. auch außerhalb unseres Faches – am nachhaltigsten geprägt?

„Schulen“

- Zu welchen Berufskolleg*innen hatten oder haben Sie besondere Verbindungen, gibt es wichtige Sympathien oder Gegnerschaften?
- Ist (auch) durch Ihre Arbeit im engeren oder weiteren Sinne eine „Schule“ innerhalb des Forschungsfeldes entstanden?

Lehre

- Was war und ist Ihnen in der akademischen Hochschullehre wichtig?
- Worauf haben Sie in der Lehre bzw. im Umgang mit Studierenden besonderen Wert gelegt?

Aktuelle Situation und Ausblick

- Wie schätzen Sie die gegenwärtige Situation des Forschungsfeldes im deutschen Sprachraum und im internationalen Vergleich ein? Wo liegen Probleme, wo zeichnen sich Chancen ab, und wie beurteilen Sie die Zukunftsaussichten?

2 Das Ende einer kurzen Ära?

Als 1997 das *Publizistik*-Sonderheft „Kommunikationswissenschaft – autobiographisch“ erschien, steckte die deutschsprachige PR- und Organisationskommunikationsforschung als eigenständiger Forschungsbereich noch in den Kinderschuhen. Selbst sieben Jahre später formulierte Manfred Rühl (2004, S. 68) noch kritisch, die deutschsprachige PR-Forschung müsse sich fragen, ob sie „als wissenschaftliche Disziplin schon ihre alchemistische Phase hinter sich gelassen hat“.

Dieses Urteil lässt erahnen, wie ernüchternd die Lage dann erst in den 1970er Jahren ausgesehen haben muss, als die ersten Publikationen zum Feld erschienen waren. Wer etwas zur PR und Öffentlichkeitsarbeit nachlesen wollte, musste sich lange Zeit mit Praktikertheorien begnügen, „welche Berufsangehörige in reflektierender Auseinandersetzung mit ihrer praktischen Arbeit formuliert haben“ (Kunczik und Szyszka 2008, S. 110). Zu diesen PR-„Forschern“ (Frauen waren hier noch nicht vertreten) bzw. „Theoretikern der Praxis sowie Praktikern der Theorie“ (Wehmeier und Nothhaft 2013, S. 103) zählten vor allem Albert Oeckl und Carl Hundhausen. Die in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts beginnende empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft (Löblich 2010) blieb auch für das Forschungsfeld der PR nicht ohne Folgen: In den 1970er und 1980er Jahren entstanden vereinzelt erste originär wissenschaftliche Arbeiten. Einen ersten Theorieentwurf zur PR legte Franz Ronneberger 1977 mit der „Legitimation durch Information“ vor, Barbara Baerns' bis heute prägende Studie zur Determinationsthese erschien erstmals 1985 – Arbeiten, die auch die Autorinnen und Autoren in unserem Band geprägt haben. Von einer deutschsprachigen Community oder gar einem eigenständigen deutschsprachigen Diskurs konnte aber noch keine Rede sein. Peter Szyszka erinnert sich in seinem autobiographischen Beitrag in diesem Band: „Als ich als Student Anfang der 1980er Jahre auf Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit stieß, war dies innerhalb der Publizistikwissenschaft, wie das Fach damals noch hieß, ein Gegenstand, für den sich kaum jemand interessierte.“

Dies änderte sich zu Beginn der 1990er Jahre schlagartig. 1991 wurde während der DGPK-Jahrestagung in Bamberg die Fachgruppe oder vielmehr Arbeitsgruppe PR/Organisationskommunikation gegründet. Das anschließende Jahr 1992 kann als „Urknall“ (Szyszka 2013, S. 237) der deutschen PR-Forschung bezeichnet werden, da hier gleich vier Theorie-Ansätze entstanden, die bis heute rezipiert werden: von Ulrich Saxer, Klaus Merten, Werner Faulstich sowie von Franz Ronneberger und Manfred Rühl. Die theoretische Beschreibung des Phänomens der PR war der erste eigenständige Diskurs der deutschsprachigen PR- und Organisationskommunikationsforschung. In den folgenden zehn Jahren gab es kaum

eine soziologische Theorie, mit der PR nicht beschrieben wurde, ungezählt sind allein die systemtheoretischen Entwürfe. Dieser Theoriediskurs ist ein erstes Beispiel dafür, wie sehr die PR- und Organisationskommunikationsforschung schon immer Teil der Kommunikationswissenschaft gewesen ist: Denn vielfach wurden soziologische Theorien, mit denen bereits der Journalismus beschrieben worden war, im nächsten Schritt zur Beschreibung der PR genutzt. So widmete sich Manfred Rühl mit Franz Ronneberger der PR, nachdem er in zwei Standardwerken bereits den Journalismus beschrieben hatte. Im Beitrag von Manfred Rühl in diesem Band ist nachzulesen, wie es dazu kam, dass Franz Ronneberger ihm 1964 eine Assistentenstelle anbot („Ich sagte sofort zu“) und sich das Interesse an PR entwickelte: „Public Relations-Untersuchungen wurden an Wochenenden in Kompaktseminaren in der Rummelsberger Diakonie diskutiert, wo Diplomanden, Doktoranden, gelegentlich auch Externe ihre Forschungen vortrugen. [...] In den 1980er Jahren begannen Franz Ronneberger und ich in Arbeitsteilung und mit einer sozialwissenschaftlichen Semantik, das Buch *Theorie der Public Relations* zu schreiben.“

Ein ähnlicher Transfer war bei den vehement geführten Diskussionen zur Wirklichkeit der PR zu beobachten: Sie setzten die grundlegenden Diskussionen zwischen realistischen und konstruktivistischen Positionen in der Kommunikationswissenschaft fort, bei denen Günter Bentele und Klaus Merten zu Anfang der 1990er Jahre ebenfalls bereits vertreten waren. Die Nähe der PR-Forschung zur Kommunikationswissenschaft zeigt sich im PR-Journalismus-Diskurs in anderer Weise: Wenn Barbara Baerns in ihrer Studie sich für PR vor allem als journalistische Quelle interessierte, können ihre Arbeiten zur Determinationsthese eher als Beitrag zur Nachrichtenforschung denn als Studie zum Verhältnis zwischen PR und Journalismus verstanden werden (Raupp 2005, S. 199).

Die stark wachsende Zahl an wissenschaftlichen Publikationen zur PR und Organisationskommunikation hat dazu geführt, dass man seit den 1990er Jahren von einem eigenständigen Feld deutschsprachiger PR- und Organisationskommunikationsforschung sprechen kann. Die Begegnungen nahmen zu, man verstand sich als Community und bezog sich aufeinander (DiMaggio und Powell 1983). Oder in systemtheoretischem Sprech: Eine deutschsprachige PR- und Organisationskommunikationsforschung emergierte und differenzierte sich aus. Die PR- und Organisationskommunikationsforschung ist damit ein Beleg dafür, wie die Kommunikationswissenschaft hierzulande in den 1990er Jahren expandierte und sich ausdifferenzierte (Hömborg 2000).

Seither hat sich vieles verändert. Nachdem bereits 1989 Barbara Baerns die erste Professur mit einem PR-Bezug an der *Freien Universität Berlin* übernommen hatte, trat 1994 Günter Bentele die erste reine PR-Professur an. Mit dem Ruf

an die Universität Leipzig wurde Günter Bentele vom „Auch-PR-Forscher“, wie er es im Titel seines Beitrags schreibt, zu einem PR-Forscher und -Lehrenden, „der möglichst das gesamte Spektrum ‚des Fachs‘ Öffentlichkeitsarbeit/PR [...] ausfüllen sollte und auch ausfüllen wollte. Allerdings musste ich große Teile des Spektrums erst noch – zusammen mit meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – erarbeiten.“ Bis 2011 wuchs das Fach rasant an, auf rund 150 Professorinnen und Professoren, die im Themenfeld PR/Organisationskommunikation an den Universitäten und Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu diesem Zeitpunkt tätig waren (Hoffjann und Huck-Sandhu 2013, S. 14). In der letzten Dekade dürfte die Zahl der Professuren noch leicht gestiegen sein, wenngleich das explosionsartige Wachstum der Vergangenheit angehört. Ein Großteil dieser Professuren entstand an Hochschulen für angewandte Wissenschaft und Fachhochschulen. Vor allem die PR, aber auch die Organisationskommunikation fanden ihren Niederschlag in einem erweiterten Angebot an Lehrveranstaltungen, teils auch in Form eigenständiger Studiengänge. Zudem gewann die anwendungsorientierte Forschung zunehmend an Bedeutung. Lothar Rolke schreibt in seinem Beitrag: „Die Professur selber habe ich immer als Dreiklang von Lehre, Forschung und Anwendung verstanden und gelebt. Dabei war für mich die zunehmend akademisierte Praxis immer zugleich Inspirations- und Prüffeld.“

Aus der kleinen Gründerschar von 1991 ist mittlerweile eine ansehnliche Community geworden. Dieses Wachstum führt – wie in allen Wissenschaftsdisziplinen – zu einer enormen Vielfalt an Themen. Große und grundlegende Beschreibungen des Gegenstandes entstehen heute nur noch selten, der Trend geht hin zu zunehmend spezifischeren Fragestellungen: von der 1996 erschienenen Dissertation von Ansgar Zerfaß zur „Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations“ bis hin zur 2020 erschienenen Dissertation „Genese und Spezifik der Kommunikation mittelständischer Unternehmen“ von Luisa Winkler, die im selben Jahr mit dem Dissertationspreis der *DGPuK-Fachgruppe PR/Organisationskommunikation* ausgezeichnet wurde. Wenngleich immer noch viele Arbeiten ein deutlicher Theoriefokus prägt, sind empirische Studien mit den unterschiedlichsten Methoden heute in der Mehrzahl und zeigen, wie sehr sich auch die PR- und Organisationskommunikationsforschung empirisiert hat. Eine beeindruckende Breite findet sich schließlich auch bei den Forschungsparadigmen (Sandhu 2012; Trujillo und Toth 1987). Nachdem lange Zeit das funktionale Paradigma dominierte, sind seit vielen Jahren verstärkt auch interpretative und kritische Arbeiten zu beobachten.

Letzteres ist ein weiterer Beleg dafür, wie sehr sich die deutschsprachige PR- und Organisationskommunikationsforschung von der Berufspraxis zwischenzeitlich emanzipiert hat. In den Anfängen ließ sich die Wissenschaft ihre Themen

noch vielfach von der Praxis diktieren – von der Evaluation über die integrierte Kommunikation bis hin zum Issues Management. Allein die schiere Größe der Community führt heute zu einem differenzierteren Verhältnis zur Praxis. Einige Kolleginnen und Kollegen halten bewusst Distanz zur Praxis und betreiben damit eine Wissenschaft über die Praxis. Dem Reputationsgewinn in der Kommunikationswissenschaft steht oft ein ‚Kopfschütteln‘ in der Praxis über allzu praxisferne Forschungsthemen gegenüber. Andere Kolleginnen und Kollegen suchen hingegen die Nähe zur Praxis, betreiben anwendungsorientierte Forschung, führen Praxisprojekte durch, sind mitunter selbst noch in der Praxis tätig und betreiben damit insgesamt eine PR-Wissenschaft für die Praxis (Wehmeier und Nothhaft 2013, S. 104).

Beim beruflichen Werdegang der Kolleginnen und Kollegen nimmt die Zahl der Direkteinsteiger in einem zweifachen Sinne leicht zu. Bis heute gibt es kaum Professorinnen und Professoren im Feld, die nicht zuvor in der Kommunikationspraxis tätig gewesen waren – angefangen bei Barbara Baerns, die die PR-Abteilung der *Coca-Cola GmbH* geleitet hatte. Erst seit einigen Jahren steigt langsam die Zahl der wissenschaftlichen Direkteinsteigerinnen und -einsteiger, die die Praxis allenfalls aus Praktika kennt. Zudem steigt auch die Zahl der thematischen Direkteinsteiger, die nicht über Umwege wie die Wirkungsforschung oder die Journalistik zur PR- und Organisationskommunikationsforschung gekommen sind, sondern sich – wie Peter Szyszka bereits vor rund 40 Jahren – direkt für die PR- und Organisationskommunikationsforschung entschieden haben.

All dies belegt, wie sehr die deutschsprachige PR- und Organisationskommunikationsforschung seit Anfang der 1990er Jahre gewachsen und gediehen ist. Auch eine verstärkte Internationalisierung war zu beobachten – wenn auch weniger ausgeprägt als in anderen Fächern, etwa in den Naturwissenschaften. Was in anderen Disziplinen bereits seit langer Zeit selbstverständlich ist, ist erst in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft und mit ihr in der PR- und Organisationskommunikationsforschung in vollem Gange. Viele unserer Autorinnen und Autoren haben mit ihren Arbeiten wichtige Grundlagen für die Internationalisierung des Faches im deutschsprachigen Raum gelegt und betreiben diese auch teils selbst sehr aktiv. So erzählt Anna-Maria Theis-Berglmair, Ende der 1980er Jahre „voll in die US-amerikanische Diskussion über ‚Organizational Communication‘ eingebunden, im deutschsprachigen (akademischen) Bereich aber ziemlich einsam“ gewesen zu sein. „Wie glücklich war ich, dass just 1987 ein aktuelles Handbuch von Frederic M. Jablin et al. erschien. Drei Monate (!) habe ich auf die Lieferung dieses 781 Seiten umfassenden Buches nach Europa gewartet.“

Nach der passiven Internationalisierung im Sinne des Berücksichtigens internationaler Literatur ist zunehmend eine aktive Internationalisierung im Sinne internationaler Publikationstätigkeit zu beobachten (Domahidi und Strippel 2014). Die Folge: Originäre Diskurse der deutschsprachigen PR- und Organisationskommunikationsforschung gibt es heute kaum mehr. Die Auswahl der Themen orientiert sich an der internationalen Themenagenda, mitunter setzen deutschsprachige Forscherinnen und Forscher auch neue Themen auf internationaler Ebene. Die zahlreichen internationalen Journal-Beiträge vieler deutschsprachiger Kolleginnen und Kollegen belegen dies. Während man früher zu einem Thema zunächst deutschsprachig und vielleicht später einmal englischsprachig publizierte, ist es heute oft umgekehrt. Mit dieser Internationalisierung geht auch eine Veränderung der Publikationskultur einher. Während früher Monographien die wichtigste Publikationsform waren, später Sammelbände Diskurse anstießen oder bündelten, kann heute von einer „Journalisierung“ (Domahidi und Strippel 2014) gesprochen werden.

All dies führt zu einem scheinbar paradoxen Befund: Einerseits ist in Österreich, der Schweiz und Deutschland die Zahl der PR- und Organisationskommunikationsforscherinnen und -forscher und mit ihr die Zahl der Publikationen in den vergangenen Jahren enorm gewachsen. Andererseits ist mit der Internationalisierung eine zunehmende internationale Orientierung bei gleichzeitig nachlassender nationaler Binnenorientierung verbunden (Tab. 1). Eine eigenständige PR- und Organisationskommunikationsforschung in Deutschland, Österreich und der Schweiz löst sich damit langsam auf und geht in der internationalen auf. Geht damit die recht kurze Ära einer eigenständigen deutschsprachigen PR- und Organisationskommunikationsforschung zu Ende?

Vor diesem Hintergrund wäre es überraschend, wenn es in 20 Jahren eine Fortsetzung dieses Bandes geben würde. Ein Sammelband? Autobiographisch? Zu *deutschsprachigen* Forscherinnen und Forschern? Das wäre noch anachronistischer, als es bereits heute erscheint. Lesenswert wäre es aber vielleicht doch.

Diese Ära einer eigenständigen deutschsprachigen PR- und Organisationskommunikationsforschung haben die Autorinnen und Autoren dieses Bandes in besonderer Weise begründet und geprägt. Damit soll nicht gesagt sein, dass sie nicht auch international tätig gewesen wären. Ganz im Gegenteil: Manfred Rühl berichtet eindrucksvoll von Begegnungen u. a. mit George Gerbner, Harold D. Lasswell und David Manning White bei einem USA-Aufenthalt Ende der 1960er Jahre, die seine Forschung geprägt haben; Benno Signitzer veröffentlichte gemeinsam mit Sven Windahl bereits 1992 das englischsprachige Lehrbuch

Tab. 1 Entwicklung der deutschsprachigen PR- und Organisationskommunikationsforschung

	1950er bis 1970er	1980er	1990er	2000er	2010er
Dominante Publikationsformen	Monographien		Sammelbände		Journals
Dominante Beobachtungsebene	Grundlegende Phänomene				
Dominantes Verhältnis zur Praxis	PR-, Wissenschaft' von der Praxis gesteuert	PR-Wissenschaft für die Praxis		Zunehmend: Einzelphänomene	Einzelphänomene
Herkunft der PR-Forscherinnen und PR-Forscher	Praktiker, die nebenbei als Wissenschaftler tätig waren	Quereinsteiger: aus der Praxis oder anderem Forschungsfeld kommend		PR-Wissenschaft von der Praxis	Zunehmend Direkteinsteigerinnen
Dominante Arbeitsform	Einzelautoren			Aufkommende Mehrautorenschaft	Mehrautorenschaft
Dominante Orientierung	National	National, beginnende passive Internationalisierung	National, passive Internationalisierung	National, beginnende aktive Internationalisierung	International
Status deutschsprachiger PR- und OK-Forschung	Nicht vorhanden	Entstehend	Etabliert	Weiter ausdifferenzierend	Diffundierend

„Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication“ – ein Jahr bevor Michael Kunczik ein erstes deutschsprachiges Lehrbuch vorlegte; und Günter Bentele war der erste deutsche Präsident der EUPRERA, der europäischen Vereinigung der PR-Wissenschaftlerinnen und -Wissenschaftler. Benno Signitzer berichtet mit großer Bescheidenheit, dass „Sven Windahl als Erstautor [...] – und ich schwadroniere jetzt! – diese schwedisch-protestantische Grundstimmung der Optimierung in *Using Communication Theory* doch ein Stück weit geprägt [hat]. Alles in Allem scheint das Buch – sowohl als Lehrbuch für Studierende als auch als Theorie-Guide für Praktiker – auf eine gute Bedarfslage gestoßen zu sein und eine gewisse Resonanz, über den englischen Sprachraum hinaus, gefunden zu haben.“

Gleichwohl: Die Autorinnen und Autoren stehen stellvertretend für den Beginn, die Blüte und den Übergang der Ära einer eigenständigen deutschsprachigen PR- und Organisationskommunikationsforschung. Autoren wie Manfred Rühl, Benno Signitzer und Anna-Maria Theis-Berglmair haben mit ihren Arbeiten Grundlagen geschaffen und definiert. Kollegen wie Günter Bentele, Roland Burkart, Lothar Rolke und Peter Szyszka haben mit ihren Arbeiten zur Blüte und Breite des Faches beigetragen, während Romy Fröhlich als jüngste Autorin des Bandes schon fast als Vertreterin der ‚nächsten‘ internationalisierten Generation verstanden werden kann. Sie steht damit für den Übergang von einer binnenorientierten hin zu einer international ausgerichteten PR- und Organisationskommunikationsforschung im deutschsprachigen Raum. Als Juniorin bildet Romy Fröhlich mit ihrem Beitrag den Abschluss des Bandes, während Manfred Rühl als Senior den Auftakt macht.

Die Entwicklung des Faches lässt sich in den autobiographischen Beiträgen der Autorinnen und Autoren nicht nur ab- und nachlesen, sondern als Leser oft auch nacherleben. Sie laden auch zum Mitschmunzeln ein. Und oft mussten wir Herausgeber beim Lesen auch herzlich (mit)lachen. Wir haben jedes neu eingehende Manuskript mit großer Freude gelesen und konnten ein ums andere Mal zurückspeiegeln, wie gut uns ein Text gefalle. Die entstandenen Erfahrungsberichte und Essays zeigen die Persönlichkeiten, die unser Fach geprägt haben, in einer Nähe und Nahbarkeit, wie sie anderweitig nur über eine direkte persönliche Bekanntschaft möglich wäre. Sie zeigen aber auch sehr eindrücklich, welche Entscheidungen, Begegnungen oder – schlichtweg – Zu- und Glücksfälle die Gründerpersönlichkeiten unseres Faches dorthin geführt haben, wo sie heute stehen. Oben in der Einleitung, bei der Erklärung, warum es diesen autobiographischen Band aus unserer Sicht unbedingt braucht, war von zufällig gewählten Seminaren, Vorlieben von Doktormüttern oder -vätern, beruflichen Erfahrungen

in der PR-Praxis und zufälligen Begegnungen bei Tagungen oder Auslandsaufenthalten die Rede. Roland Burkart beschreibt das mit dem Kalenderspruch „*Der Zufall geht Wege, da kommt die Absicht gar nicht hin*“ und erzählt: „Es muss im Wintersemester 1987/88 gewesen sein, als Langenbacher mir nahelegte, eine Theorievorlesung [zu PR] anzubieten. Ich [...] betitelte sie *Kommunikationstheorie und Öffentlichkeitsarbeit*, aber angesichts meiner beruflichen Sozialisation am Institut, dem Zustand des Instituts und auch mit Blick auf den damaligen Entwicklungsstand der PR-Forschung kam dies nahezu einem wissenschaftlichen Blindflug gleich [...] Die Motivation wuchs, dieses Feld gleichsam von Grund auf neu zu beackern.“ Diese Wissbegierde und der Wunsch, ein neues Feld zu vermessen und mit zu entwickeln, verbindet alle Gründerpersonen in diesem Band. Romy Fröhlich bringt das, was in allen Beiträgen mehr oder weniger deutlich durchscheint, besonders prägnant auf den Punkt: „Jedenfalls war der Gegenstandsbereich PR/OK in den Anfangsjahren eine ganz wunderbare große Forschungs-Spielwiese, die weder über einen systematischen Theorierahmen noch über einen etablierten Methodenkanon verfügte. Wir hatten das Luxusproblem, dass wir uns zumindest anfangs noch mit jeweils ganz eigenen Positionen und Ideen verorten und entwickeln konnten. Dass wir auf diese Art und Weise mittel- und langfristig quasi automatisch die Entwicklung und die inhaltliche Ausprägung eines entstehenden Forschungsfeldes mitprägten, war damals den wenigsten von uns klar. Zumindest ich verschwendete daran keine einzige graue Zelle.“

Ein wissenschaftliches Leben lässt sich nicht in knappe 60.000 Zeichen erzählen, ohne Frage. Aber was unsere Autorinnen und Autoren auf diesen Seiten aufs Papier bringen, ist ausgesprochen lesenswert, lehrreich und kurzweilig. Wir laden Sie, liebe Leserin, lieber Leser, ein, das Buch bei einem Tässchen Kaffee oder guten Glas Wein in die Hand zu nehmen und sich mit diesen UnVergessenen Geschichten auf die Reise in erzählte Fachgeschichte zu begeben.

Literatur

- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review*, 48(2), 147–160.
- Domahidi, E., & Strippel, C. (2014). Internationalisierung und Journalisierung der deutschen Kommunikationswissenschaft? *SCM Studies in Communication and Media*, 3(1), 64–100.
- Hömberg, W. (2000). Zur Einführung. Wegweiser in die Ausbildungslandschaft. In W. Hömberg, & R. Hackel-de Latour (Hrsg.), *Journalismus, Medien, Kommunikation. Studienführer* (S. 17–26) (2. Aufl.). Konstanz: UVK.

- Hoffjann, O., & Huck-Sandhu, S. (2013). Einleitung. In O. Hoffjann, & S. Huck-Sandhu (Hrsg.), *UnVergessene Diskurse – 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung* (S. 9–28). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Kunczik, M., & Szyszka, P. (2008). Praktikertheorien. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (S. 110–124) (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Kutsch, A., & Pöttker, H. (Hrsg.). (1997). *Kommunikationswissenschaft – autobiographisch. Zur Entwicklung einer Wissenschaft in Deutschland*. Sonderheft Publizistik. Vierteljahresshefte für Kommunikationsforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Löblich, M. (2010). Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende. Ein Beitrag zur historischen und kognitiven Identität der Kommunikationswissenschaft. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58(4), 544–562.
- Raupp, J. (2005). Determinationsthese. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 192–208). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Rühl, M. (2004). Für Public Relations? Ein kommunikationswissenschaftliches Theorienbouquet! In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (S. 65–82). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Sandhu, S. (2012). *Public Relations und Legitimität. Der Beitrag des organisationalen Neo-Institutionalismus für die PR-Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Szyszka, P. (2013). Der PR-Theorie-Diskurs: Versuch einer Rekonstruktion. In O. Hoffjann, & S. Huck-Sandhu (Hrsg.), *UnVergessene Diskurse – 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung* (S. 237–282). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Trujillo, N., & Toth, E.L. (1987). Practice. Organizational perspectives for public relations research and practice. *Management Communication Quarterly*, 1(2), 199–231.
- Wehmeier, S., & Nothhaft, H. (2013). Die Erfindung der „PR-Wissenschaft“: Bemerkungen zu Theorie und Praxis und Wege aus der Delegitimierungsfalle. In O. Hoffjann, & S. Huck-Sandhu (Hrsg.), *UnVergessene Diskurse – 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung* (S. 103–134). Wiesbaden: VS-Verlag.



Public Relations-Wissenschaft – autobiographisch beobachtet

Manfred Rühl

1 Sind autobiographische Texte wissenschaftsfähig?

Mit autobiographischen Texten sollen wir uns selber beschreiben, genauer: unser Leben, unser wissenschaftliches Werk und dessen gesellschaftliches Wirken. Martin Heidegger reduziert Lebensbeschreibungen radikal: „Aristoteles wurde geboren, arbeitete und starb.“ Vermutlich hält der Autor nur Werkbeschreibungen für zulässig. Als ich mich für Public Relations als analysierende und synthetisierende Wissenschaft zu interessieren begann, stieß ich auf PR-Autobiographien in Gestalt einer Gemengelage aus Memoirenliteratur und Ratschlagsbüchern. Deren Autoren gingen offenkundig davon aus, dass ihr *vorwissenschaftliches Erfahrungswissen* für ‚students, educators, researchers and practitioners‘ gleichermaßen brauchbar ist.

Der Interdisziplinarist Harold D. Lasswell (1941, S. 71 ff.) konzipierte anfangs des Zweiten Weltkriegs einen *specialist of public relations*, einen Berater für Tatmenschen. „The modern specialist on public relations is more often than not a direct adviser of men of action. His task is to invent ideas that achieve results; and this calls for keen awareness of the structure of the swiftly moving events of the time.“ Lasswells PR-Spezialist sollte via öffentliche Meinung die Demokratie in Amerika festigen. Lasswell wählte das Freudsche Personensystem als wissenschaftliche Bezugseinheit. Der Inhalt der Politikwissenschaft sollte

M. Rühl (✉)

Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Nürnberg, Deutschland

E-Mail: manfred.ruehl@uni-bamberg.de

© Der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien
Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

O. Hoffjann und S. Huck-Sundhu (Hrsg.), *UnVergessene Geschichten – PR- und Organisationskommunikationsforschung autobiographisch*,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-34675-1_2

aus Biographien bestehen: „Political Science without biography is a form of taxidermy“ (Lasswell 1930, S. 1).

In einem Interview (Erd und Maihofer 1985, S. 134 f.) verneint der Soziologe Niklas Luhmann die wissenschaftliche Brauchbarkeit der Biographie und erläutert: „Eine Biographie ist eine Sammlung von Zufällen, das Kontinuierliche besteht in der Sensibilität für Zufälle. Insofern kann man auch bezüglich meiner Biographie von einer Kette von Zufällen sprechen: der politische Umbruch 1945, den ich mit offenen Augen erlebte; das Jurastudium, in dem man eine Reihe von Organisations-Tricks lernte und zugleich eine Art Augenmaß, was mich, nebenbei gesagt, für immer für Selbstverwaltung in Universitäten verdorben hat; und dann natürlich die Beschäftigung mit Parsons und Husserl, also die Zusammenschließung von Sinnanalyse und Funktionsbegriff.“ Luhmann hält die Geburt für einen extrem unwahrscheinlichen Zufall. Man erhält einen Namen, lässt sich durch dieses und jenes beeindrucken, besonders durch die Schule als zentrale Dirigierstelle für Chancen im späteren Leben. Durch Sozialisation und Erziehung entsteht die *Person* mit einer *Vernunftionalität*, ungeeignet für die Analyse gesellschaftlicher Kommunikation. „Biographien wie Autobiographien sind rahmendatengestützte Interpretationen, in Luhmanns Diktion: ‚Deuteleien‘, die das Bedürfnis nach ‚Menschlichkeit‘ befriedigen“ (Fuchs 2012, S. 5).

Mein wissenschaftliches Denken und mein Weltwissen entwickeln sich in der Nachweltkriegszeit anhand einer kriegsbedingt lückenhaften Schulbildung. Nationalsozialistische und marxistisch-leninistische Ideologien waren als Erkenntnishindernisse weit verbreitet. Mein Mehrfachstudium erfuhr durch die Werke Max Webers, Harold D. Lasswells, Franz Ronnebergers und Niklas Luhmanns besondere Möglichkeiten der Auseinandersetzung und der Kritik (Rühl 2015b).

2 Zur frühen Public Relations-Geschichtsschreibung

Edward L. Bernays (1965) erzählt seine Erinnerungen als *Public Relations Counsel* unter dem Titel: *Biography of an idea*. Die deutsche Ausgabe (Bernays 1967) bewirbt den Autor als „Schöpfer von Public Relations“. Albert Oeckls (1976) *PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit* kommt als das „große Standardwerk [...] des deutschen ‚PR-Papstes““ auf den Markt. Der Autor beruft sich auf „Ergebnisse eines erfahrungsreichen vierzigjährigen beruflichen Lebens“ und er will sicherstellen, dass er es war, der den Ausdruck „Public Relations“ mit „Öffentlichkeitsarbeit“ eingedeutscht hat. Georg-Volkmar Graf Zedwitz-Arnim (1981, S. 11) beratschlagt: „Tu (!) Gutes und rede darüber [...] Man handle richtig (,Tu

Gutes‘). Und man verbreite Wissen darüber zu jedermann, der dieses Wissens bedarf, um richtig urteilen zu können („und rede darüber“).

In einer Biographie (Lehming 1997) wird das berufliche und wissenschaftliche Leben Carl Hundhausens nachgezeichnet. Dem Schumachergesellen ist es gelungen, das Abitur abzulegen, Betriebswirtschaftslehre zu studieren, als Diplom-Kaufmann absolviert und zum Dr. rer. pol. promoviert und habilitiert zu werden. Hundhausens Studium wird stabilisiert durch ein Angestelltenverhältnis bei der Firma Krupp, aus dem er, wenn auch ohne Gehalt, phasenweise beurlaubt wird. Von 1927 bis 1931 arbeitet er als Assistant Treasurer bei einer Wall Street Bank in New York. Bei Krupp durchläuft Hundhausen eine Management-Karriere, parallel dazu eine schmale akademische Karriere. Bei dem Manager Hundhausen (1957) dreht sich so gut wie alles um Public Relations, die er als *industrielle Publizität* definiert, nicht analysiert, und die er von Propaganda, Werbung, Publicity und Human Relations begrifflich unterscheidet. Wiederholt versucht Hundhausen, deutsche Universitäten für Public Relations als Studienfach zu interessieren. Letztlich setzt er sein Vertrauen in die von Franz Ronneberger initiierte Public-Relations-Forschung am Institut für Politik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erlangen-Nürnberg, die Hundhausen finanziell fördert und der er seine Fachbibliothek schenkt.

Im *Herbert Quandt Kreis Kommunikation* wurde nach wissenschaftlichen Theorien als Anweisungen für das Vergleichen kommunikationswissenschaftlicher Beziehungen gefragt (Avenarius und Armbrrecht 1992). Die *Theorie der Public Relations* (Ronneberger und Rühl 1992) geht von der Überzeugung aus, dass sachliches, soziales und historisches Theoriematerial für ein kommunikationsbasiertes PR-Wissen vorliegt, das reflexionstheoretisch zu erneuern wäre (Rühl 2008b). Begreift man Public Relations als ein *System der öffentlichen Kommunikation*, dann wird man fragen müssen nach Problemen der Rationalität, der Normativität und der Faktizität, in Relation zu welchen Gesellschaften?

3 Systeme öffentlicher Kommunikation (Publizistik)

Werden Probleme der Public Relations *kommunikationswissenschaftlich* untersucht (Ronneberger und Rühl 1992), dann erschwert ein bewahrtes, interdisziplinär verstreutes Kommunikationswissen [researchable communication knowledge] die Ausgangslage. Die Kommunikationswissenschaft, die in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zunächst in den USA emergiert, kennt keine kommunikationsfreien Anfänge. „(Re)conceptualising communication, talking or writing of communication, that is communication of communication, is what

we communication scholars do“ (Krippendorff 1996, S. 311). Auch Public Relations-Systeme werden durch menschliche Kommunikation gebildet [human communication]. Mit sozialwissenschaftlichen Analysen und Synthesen hat die wissenschaftliche Public Relations weltweite Bedeutung erlangt. Ich selbst bearbeite PR-Probleme *system/mitwelt-rational*, nicht vernunft-rational im Sinn des gesunden (!) Menschenverstandes [common sense], auch nicht mit Akteur, Homo oeconomicus, Gatekeeper oder anderen stereotypen Bezugseinheiten. Die Entwicklung von Kommunikationssystemen wird in Differenz zu sozialen, psychischen und bio-chemo-physikalischen Einschränkungen [environmental constraints] vollzogen, mithilfe von *Erkenntnisstrukturen* (Begriffen, Definitionen), *Erkenntnisoperationen* (Modellen, Metaphern, Mustern) und *Erkenntnisverfahren* (Empirisierung, Historisierung, Funktionalisierung). *Kommunikation*, nicht Verhalten oder Handeln, wird paradigmatischer Leitbegriff, wenn die Forschung von Ursache/Wirkungs-Beziehungen auf Beziehungen kontingenter, sich selbst determinierender (Re-)Produktionen umgestellt wird (Luhmann 1997).

Erste Ansätze einer Systemtheorie als Kommunikationstheorie erarbeiten in den 1940er Jahren der Psychiater Jurgen Ruesch und der Anthropologe Gregory Bateson, als sie Kybernetik und Informationstheorie für Kommunikation adaptieren. Ruesch und Bateson (1951, S. VI) postulieren: „Psychological man was dead and social man had taken his place.“ Paul Watzlawick et al. (1969, S. 50 f. H. i. O.) widmen ihr Buch *Menschliche Kommunikation* „unserem Freund und Mentor Gregory Bateson“, und sie postulieren: „Eine einzelne Kommunikation heißt Mitteilung (*message*) [...] Ein wechselseitiger Ablauf von Mitteilungen zwischen zwei oder mehreren Personen wird als *Interaktion* bezeichnet.“ Dieses Kommunikationsverständnis hat kein Gegenteil. „Man kann nicht *nicht* kommunizieren.“ Kommunikation und Weltverstehen haben sich durch die Buchdruckpublizistik radikal verändert (Rühl 1999). Luhmann (1995, S. 113) vermutet: „Wir haben ein nicht mehr integrierbares Wissen über psychische und soziale Systeme.“ *Wissen* über Weltgesellschaft kann auf der Basis von Kommunikation gelingen, durch die sich soziale Systeme selbst reproduzieren (Rühl 2008b, S. 43 f.). In einem ersten Anlauf hat Luhmann (1995) *Information*, *Mitteilung* und *Verstehen* als jene Komponenten (Selektionen) rekonstruiert, die in der Operation der Kommunikation synthetisiert werden. *Kommunikationssysteme* können dann gelingen, wenn sinnmachende Informationen in thematisch eingegrenzten Mitteilungen sozialer Gedächtnisse durch psychische Gedächtnisse differenziert werden.

1. Anhand von *Themen* [themes, issues, topics] können Beteiligte wissen, wovon die Rede ist (Rühl 1980, S. 323 ff.). Themen eröffnen und begrenzen gleichzeitig einzelne Kommunikationsphasen, sodass wahrgenommen werden kann, ob zum Thema gesprochen wird, oder ob das Thema gewechselt wurde.
2. *Sinn* [meaning] steht für das Gemeinte, das Gewusste (Luhmann 1971). *Sinn* ist ein Produkt sinnbenutzender Operationen. In jedem Falle wird Sinn durch *soziale Gedächtnisse* (Bibliotheken, Archive, Museen u. a.) bewahrt, sodass im aktuellen Kommunikationsfall *psychische Gedächtnisse* damit operieren können (Luhmann 1997, S. 40). *Selbstreferenz* (*Autopoiesis*) meint, dass Sinngehalte der Kommunikationssysteme auf andere Kommunikationssysteme verweisen. *Kommunikationskulturen* stehen für das kulturelle Gesamtpotential der Weltgesellschaft, den bewahrten [preserved], verdichteten [condensed] und bestätigten [confirmed] Kommunikationstheorien (Rühl 2008a, S. 189 ff.), die in sozialen Gedächtnissen durch gesellschaftlich konsentrierte Symbolordnungen (Alphabete, Dezimalsysteme, Stil-Epochen) bewahrt, gepflegt und verfügbar gehalten werden. Das individuell Erlernte, Erlebte und Vergessene wird durch das *psychische Gedächtnis* und durch *Sprachen* zu persönlichen Sichtweisen – beispielsweise in Autobiographien. Zur Wandelbarkeit von Sinn gibt es viele *Schematisierungen*: Allegorien, Bilder, Codes, Frames, Images, Medien, Metaphern, Modelle, Muster, Sprichwörter oder Stereotype. Vergleiche zwischen Sinn und Wissen [knowledge], Kenntnissen [knowhow], Fähigkeiten und Erinnerungen bleiben allerdings graduell unsicher. Sinnzusammenhänge „im eigenen Kopf“ sind psychisch nicht zu kontrollieren – wie jeder nach einer mündlichen Prüfung weiß (Rühl 2018).
3. *Informationen* [informations] bezeichnen Neues, Überraschendes. Informationen sind keine Fundsachen, die man als Fakten oder Daten ausbaggern kann, um sie für sich selbst sprechen zu lassen. Informationen setzen Sinn als Vorrat an Möglichkeiten voraus. Informationen können an bewahrte Sinnzusammenhänge anschließen, an Nachrichten, Gedichte, Betriebsanleitungen, an „News“ aller Art. Informationen können zu unterschiedlichen Zeiten und in verschiedenen Situationen *sinnmachend verstanden* werden. Mit Informationen wird an Kenntnissen und an Wissen der Beteiligten angeknüpft, in der Absicht, diese zu steigern, zu verbessern, jedenfalls zu verändern. „Was wir tatsächlich mit Information meinen [...] ist ein Unterschied, der einen Unterschied ausmacht“ (Bateson 1985, S. 582).
4. *Mitteilungen* [messages] sind Auswahlvorschläge, die zur Weiterkommunikation anregen. Mitteilungen sind keine fertigen Botschaften mit gleichbleibendem Sinn, die nur noch zu übertragen bzw. zu vermitteln sind. Mitteilungen

können sprachlich, bildlich und/oder tonal in Variation geäußert werden (Luhmann 1995, S. 116 f.). Nicht das schwarz auf weiß Gedruckte ist entscheidend, sondern Sachverhalte, sodass Mitteilungen das Verstehen *wahrscheinlicher* machen, als Voraussetzungen für Anschlusskommunikationen. Es ist die *Sprache*, die Differenzen von Information und Mitteilung reguliert und zu steigern vermag.

5. Die menschliche Kommunikation operiert mit mehreren Gedächtnissen. *Soziale Gedächtnisse* bewahren, ordnen und pflegen weltgesellschaftliche *Kommunikationskulturen*. *Elektronische Gedächtnisse* wie Festplatten oder Digital versatile Discs (DVD) können *Kommunikationskulturen aufzeichnen*, sodass sie (hoffentlich) bestehen bleiben. *Psychische Gedächtnisse* können mit dem Bewahrten zeigen, was in ihnen steckt.
6. *Verstehen*, auch *Miss- oder Nichtverstehen* sind Synthesen von Themen, Informationen, Sinn und Mitteilungen, in Interrelation zu psychischen und sozialen Gedächtnissen. Verstehen setzt Erfolgserwartungen voraus, ohne sie nachweislich einlösen zu können (Luhmann 1995). Am Zustandekommen von Kommunikationssystemen durch eingrenzende Themen, sinnmachende Informationen und verstehbare Mitteilungen, sind in jedem Fall *organische Lebenssysteme* und *psychische Bewusstseinsysteme* beteiligt.

Die anthropologische Denkfigur „ganzer Mensch“ (Rössler 1980) entzieht sich der Kommunikation in all ihren Varianten. Nicht Einzelne, sondern soziale Rollen, Werte, Normen, Entscheidungskompetenzen und Eigentumsmacht strukturieren Kommunikationssysteme, und zwar zeitlich begrenzt. Kommunikation ist nicht unmittelbar zu beobachten. Kommunikation wird in Form von Kommunikationstheorien als Einheit in Differenz zur Weltgesellschaft beobachtet. System/Mitwelt-Einheiten werden funktional-vergleichend operabel. Mit *empirischen Forschungsmethoden* der Lehrbuchliteratur wird vorwiegend *teleologisch* umgegangen, mit dem Zweck/Mittel-Schema. *Teleologisch* wird ein bestimmter Schlüssel gesucht, der in ein bestimmtes Schloss passt, um es zu öffnen. Die *funktional-vergleichende* Methode zielt auf keinen einzigartigen Öffnungsvorgang. Sie sucht – mit einer *Schlüssel/Schloss-Rationalität* – nach *Öffnungskräften* [opening powers], nach *Möglichkeiten alternativen Aufschließens* (MacKay 1969, S. 105 ff.). Funktionales Aufschließen kann dann systemstrukturell unterschiedlich getestet werden.

Öffentlich kommuniziert wurde auf dem Markt [Agora] der altgriechischen Stadtgesellschaft [Polis] durch *Sprechen* und *Hören*. Geschriebene Kommunikation war damals selten. Entscheidend ist, dass es noch kein Begriffsäquivalent

für Öffentlichkeit gab. *Öffentlichkeit* entsteht erst mit dem Buchdruck durch lesbare Werke als käufliche Ware. Nunmehr entstehen Organisations-, Markt- und Haushaltsformen für Beziehungskreisläufe öffentlicher Kommunikation (Rühl 2001, 2016). In der frühbürgerlichen Gesellschaft bilden sich in England und Frankreich des 17. Jahrhunderts *Öffentlichkeitsideen [publics]*. Im deutschen Sprachraum wird noch im 18. Jahrhundert das Wort *publik* als *staatlich* gelesen (Porter 1991). Die *europäisch-bürgerliche Öffentlichkeit* als die zum Publikum versammelten Privatleute (Habermas 1990), durchläuft in Industriegesellschaften und Verfassungsstaaten unterschiedliche Formen der *publizistischen Freiheit*. Organisierte Journalisten und organisierte Public Relations operieren mit unterschiedlichen Arbeitsrealitäten, Berufsbewusstsein und Professionalisierungsideen (Scholl und Weischenberg 1998, S. 44 ff.; Rühl 2011; Ronneberger und Rühl 1992). Die auf Journalistik (Rühl 1980, 2011; Blöbaum 1994; Kohring und Hug 1997; Görke 2002) und die auf Public Relations (Ronneberger und Rühl 1992; Szyszka 1999) bezogenen Öffentlichkeitsdiskussionen finden in den Begriffen Publikum, Geheimnis, Privatheit, Gesellschaft, Demokratie, Revolution und Wahlen historisch-dauerhafte Konzeptionen. Mit der Trias *Interaktion, Organisation* und *Gesellschaft* beabsichtigt Luhmann (1975) eine grundbegriffliche soziale Differenzierung auf der Basis von Kommunikation (Rühl 2015a). Und was die Methodik der Kommunikationsforschung anbelangt, wird das *Lesen* (Mehling 2015, S. 85 ff.), auch das *Zeitungslesen* (Rühl 2002) arg vernachlässigt.

4 Kommunikationswissenschaftliche Theoriestränge für Public Relations

Ist in der Kommunikationswissenschaft von „Klassikern“ die Rede, dann üblicherweise von bestimmten Personen, ohne deren Klassikerstatus abzuklären. Meine Auseinandersetzungen mit dem Werk Max Webers, Harold D. Lasswells und Franz Ronnebergers können *klassische* Texte hervorbringen, wenn sie in der Lage sind, Lösungen zu Gegenwartsproblemen zu leisten, weil bisher keine brauchbareren Lösungen gefunden wurden (Rühl 1995, S. 300). Voraussetzungen für mögliche klassische Texte sind Neueditionen, die ein bewusstes Studium von Ideen, Gedanken, Argumenten, Einsichten, Verfahrensweisen und Erkenntnissen erst ermöglichen.

4.1 Max Weber (1864–1920)

Wissenschaft als Beruf (1991a) und *Politik als Beruf* (1992) sind Texte Max Webers, die für Forschung und Lehre klassisch werden können (Rühl 2019). Vor mir liegen vier jüngere Max-Weber-Biographien von Jürgen Kaube (2014), Lawrence A. Scaff (2013), Siegfried Weischenberg (2012) und Joachim Radkau (2005). Als Max Weber 1920 im Alter von 56 Jahren stirbt, hinterlässt er eine unvollendete *Verstehende Soziologie* als Handlungswissenschaft. Webers Handlungstheorie ist auf den vom Handelnden gemeinten Sinn des Handelns aufgebaut. Grundbegriffe werden im Ersten Teil des Weberschen Buches *Wirtschaft und Gesellschaft* differenziert. Am Anfang steht der Satz: „Soziologie soll heißen: eine Wissenschaft, welche soziales Handeln deutend verstehen und dadurch in seinem Ablauf und seinen Wirkungen ursächlich erklären will“ (Weber 1985, S. 1). Max Weber ist besonders an geschichtlichen Prozessen der Rationalisierung interessiert. Er bearbeitet drei Problembereiche besonders intensiv: die *kapitalistische Wirtschaft*, die *rationale Herrschaftslegitimation* und die *bürokratische Verwaltung*, die er aus historischen Ursachen erklären will, nicht durch exakte Methoden einer empirischen Kausalforschung (Rühl 2015a). Max Weber fragt nach dem Verhältnis zwischen *Objektivität sozialwissenschaftlicher Erkenntnisse* und *Subjektivität sinnmachenden sozialen Handelns*. Er wendet sich entschieden gegen jede „Kombination von ethischem Evolutionismus und historischem Relativismus“ in den Wissenschaften. Von einer „unklaren Ansicht“ getragen würden beide „Werturteile aus einer spezifischen wirtschaftlichen Weltanschauung“ produzieren. Im noch jungen *Verein für Socialpolitik* würden andere Mitglieder eine „ethische Wissenschaft“ vertreten, die sich empirisch begründen lassen soll. Gegen diese These setzt Max Weber (1991a) die Programmthese einer Wissenschaft vom sozialen Handeln, die dann weiterentwickelt wurde von Talcott Parsons als *Handlungssystemtheorie* und von Niklas Luhmann als *Kommunikationssystemtheorie*.

Bei Max Weber verschmelzen die rational-verstehende mit der empirisch-erklärenden Handlungswissenschaft *definitivisch*, nicht theoretisch. Mit Webers *idealtypischer* Methode ist eine empirisch-erklärende Theorie nicht zu gewinnen. Weber begreift *vernunft-rational*, nicht system-rational. Organisationen werden nach dem Modell individuellen Handelns und einfacher Zweck-Mittel-Ketten verstanden, als technische Mittel, mit denen spezifische Organisationszwecke erreicht werden sollen. Weber weist ausdrücklich darauf hin, dass es sich beim *Idealtypus* um eine gedankliche Abbildung handelt, mit der ursächlich wirkende Eigenschaften herausgearbeitet werden sollen. Gemeinschaften, Gruppen, Gesellschaften,