

Ansgar Zerfaß · Lars Rademacher
Stefan Wehmeier (Hrsg.)

Organisations- kommunikation und Public Relations

Forschungsparadigmen
und neue Perspektiven



ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATURFORSCHUNG MEDIEN
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKA
TION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE
KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG
MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRO



Springer VS

Organisationskommunikation und Public Relations

Ansgar Zerfaß • Lars Rademacher
Stefan Wehmeier (Hrsg.)

Organisations- kommunikation und Public Relations

Forschungsparadigmen
und neue Perspektiven



Springer VS

Herausgeber
Ansgar Zerfaß
Leipzig, Deutschland

Stefan Wehmeier
Greifswald, Deutschland

Lars Rademacher
München, Deutschland

ISBN 978-3-531-18098-4
DOI 10.1007/978-3-531-18961-1

ISBN 978-3-531-18961-1 (eBook)

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

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

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Satz: Satz & Bild Kubicek GmbH, Hofheim-Diedenbergen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Inhaltsverzeichnis

**Organisationskommunikation und Public Relations:
Unterschiede und Gemeinsamkeiten. Eine Einleitung.**
Stefan Wehmeier, Lars Rademacher, Ansgar Zerfaß 7

Grundlagen und Forschungsperspektiven

**Why “Public Relations”, why not “Organizational Communication”?
Some comments on the dynamic potential of a research area**
Anna Maria Theis-Berglmair 27

**Bridging Corporate and Organizational Communication:
Review, Development and a Look to the Future**
Lars Thøger Christensen and Joep Cornelissen 43

**Strategic Communication –
Pillars and Perspectives of an Alternative Paradigm**
Derina R. Holtzhausen and Ansgar Zerfass. 73

Theorien und Konzepte

**Organisations- trifft Kommunikationsforschung: Der Beitrag der
„Communication Constitutes Organization“-Perspektive (CCO)**
Dennis Schoeneborn 97

Begriffliche Grundlagen und Begründung einer unpraktischen PR-Theorie	
Joachim Preusse, Ulrike Röttger und Jana Schmitt	117
PR im „eisernen Käfig“?	
Der Beitrag des Neo-Institutionalismus für die PR-Forschung.	
Swaran Sandhu	143
Organisationskommunikation aus sozialintegrativer Perspektive	
Martin Löffelholz, Claudia Auer und Kathrin Schleicher.....	167
Strategieaufruf: Theoriegeleitete Neubestimmung des Strategiebegriffs	
Joachim Kuss, Ansgar Thießen, Lars Rademacher, Ralf Langen und Robert Wreschniok	193
Orientierung von Mitarbeitern – ein mikrotheoretischer Ansatz für die interne Kommunikation	
Simone Huck-Sandhu	223
Interfunktionale und leistungsprozessbezogene Kommunikation. Eine systematische Annäherung	
Lars Rademacher & Nadine Remus.....	247
Forschungsparadigmen zwischen Theorie und Praxis	
Können Kommunikationsprobleme zwischen Management- wissenschaftlern und Praktikern in gemeinsamen Forschungsprojekten überwunden werden?	
Alfred Kieser und Lars Leiner	279
Make Public-Relations-Research matter – Alternative Wege der PR-Forschung	
Howard Nothhaft und Stefan Wehmeier	311
Autorenverzeichnis	331

Organisationskommunikation und Public Relations: Unterschiede und Gemeinsamkeiten. Eine Einleitung.

Stefan Wehmeier, Lars Rademacher, Ansgar Zerfaß

This publication was motivated by the Annual conference of the German Communication Association, Public Relations/Organisational Communication division during November 2010 in Leipzig, Germany. Under the thematic guidance of “Organisational communication and communication management“ a wide platform was established for discussion of all aspects of organisational communication and a greater foundation was enabled for communication management within organisational studies. The presentations and discussions held during the conference demonstrated the advantages of this undertaking, encouraged us to publish selected contributions in extended versions, and to complement them with further international articles concerning this topic. Within German speaking science public relations and organisational communication are still named as corresponding research fields. Although both fields gave name to the research division mentioned above, their research topics almost exclusively focus on public relations.

Einleitung

Der vorliegende Band wurde durch eine Tagung der Fachgruppe PR und Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) im November 2010 in Leipzig motiviert. Unter dem Thema „Organisationskommunikation und Kommunikationsmanagement – zur Aktualität und Neubestimmung einer Konstellation“ sollte eine breite Plattform für die Auseinandersetzung mit den Facetten der Organisationskommunikation geschaffen und dem Kommunikationsmanagement eine stärkere Fundierung in der Organisationstheorie ermöglicht werden. Die Vorträge und Diskussionen während der Konferenz haben die Fruchtbarkeit dieses Unterfangens belegt und uns dazu veranlasst, ausgewählte Beiträge in erweiterter Form zu veröffentlichen und durch weitere, internationale Texte zum Thema zu ergänzen. Denn in der deutschsprachigen Wissenschaft gilt weiterhin, dass PR und Organi-

sationskommunikation in einem Atemzug genannt werden und auch der bereits genannten Fachgruppe ihren Namen gegeben haben, die Forschungsthemen sich aber fast ausschließlich auf Public Relations beziehen.

Problemaufriss

Bei Public Relations handelt es sich nach Auffassung der Praxis und der Wissenschaften in der Regel um eine spezifische Form oder Funktion der Kommunikation einer Organisation (Jarren und Röttger 2009: 35). Dennoch lassen sich PR-Praxis und selbst PR-Forschung betreiben, ohne dass ein expliziter Bezug auf Theorien und Konzepte der Organisation genommen werden müsste. Kritiker der PR-Forschung bemängeln eben diese Vernachlässigung der Organisation, ihrer Strukturen und internen Prozesse und informellen Kommunikationen (zum Beispiel Cheney und Christensen 2001). Diese Lücke gilt es langfristig zu schließen.

Das Nebeneinander von PR und Organisationskommunikation hat verschiedene Ursachen und Hintergründe:

- Die PR-Theorie hat sich im deutschsprachigen Raum historisch zunächst induktiv aus der PR-Praxis entwickelt. Das begründet einen stark instrumentellen Zugang, der darauf zielt, neue Instrumente und Verfahren zu entwickeln sowie bestehende zu verfeinern. Die Einbettung der PR in eine organisationsbezogene und organisationstheoretische Perspektive ist in dieser Tradition kaum in den Vordergrund gerückt worden.
- Die wissenschaftlichen Grundlagen von PR und Organisationskommunikation haben sich – kulturell geprägt – in gemeinsamen oder unterschiedlichen Forschungstraditionen entwickelt. Auf der Ebene internationaler wissenschaftlicher Fachgesellschaften wie der ICA (International Communication Association) ist Organizational Communication das ältere Fachgebiet. Die PR-Division hat sich aus der Organizational Communication Division herausgelöst, um explizit und vertiefend strategische Kommunikation (vornehmlich externer Art) zu analysieren. Wie Theis-Berglmair (2008: 111) betont, geht das heute vorfindbare Nebeneinander von PR und Organisationskommunikation so weit, dass beispielsweise im Rahmen der ICA nicht nur unterschiedliche Fachgruppen existieren, sondern dass es auch kaum wissenschaftliche Auseinandersetzung untereinander gebe. Dies zeigt sich auch in der institutionalisierten Forschung – in den USA ist keine Seltenheit, dass Institute und Studiengänge für Organizational Communication und Public Relations in den gleichen Fakultäten nebeneinander existieren. In Deutschland ist die PR-

Forschung dagegen traditionell ein Derivat der Massenkommunikations- und Journalismusforschung und primär in den Kommunikationswissenschaften verankert. Forschung zu Organisationskommunikation findet man im deutschsprachigen Raum selten, wenn, dann zumeist in der linguistisch orientierten Kommunikationsforschung sowie in der Organisationssoziologie.

- Der Fokus der Forschung liegt traditionell in unterschiedlichen Gebieten: Die PR-Forscher beziehen sich meist auf externe Kommunikation von Organisationen, Wissenschaftler im Bereich der Organisationskommunikation nehmen hingegen meist Kommunikationsbeziehungen und -strukturen innerhalb von Organisationen in den Blick.
- Die Auseinandersetzung mit Organisationskommunikation setzt ein Mindestmaß an Auseinandersetzung mit der Organisationstheorie und einen expliziten Organisationsbegriff voraus. In der PR-Theorie wird der Organisationsbegriff häufig nicht speziell thematisiert oder als bereits bekannt vorausgesetzt – obwohl sich fast die gesamte PR-Theorie auf die PR von Organisationen bezieht.

In den letzten Jahren zeichnet sich jedoch ab, dass vor allem die PR-Forschung eine breitere soziologische und organisationstheoretische Einbettung ihres Feldes für nötig hält (Ihlen, van Ruler und Frederiksson 2009). Eine (Neu-)Bestimmung des Verhältnisses von Organisationskommunikation und PR erscheint daher angeraten, um eine Weiterentwicklung des „body of knowledge“ zu gewährleisten.

Public Relations: Verständnis und Wurzeln des Forschungsfelds

Als sich im Jahr 1991 eine Fachgruppe für PR und Organisationskommunikation innerhalb der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) bildete, war der Begriff Public Relations in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft und Kommunikationspraxis längst eingeführt. Carl Hundhausen (1938) brachte ihn Ende der dreißiger Jahre in dem gleichnamigen Artikel erschienen in der Zeitschrift für Betriebswirtschaft, schon zur nationalsozialistischen Zeit aus den USA mit nach Deutschland. Durchsetzen konnte er sich allerdings erst später, weil er zunächst dem Begriff Propaganda untergeordnet und dann mit dem deutschen Begriff Öffentlichkeitsarbeit gleichgestellt wurde. Der Begriff Public Relations als Bezeichnung der wissenschaftlichen Domäne war ebenso eingängig wie ambivalent. Eingängig, weil er sich auf ein konkretes Berufsfeld und eine dahinter stehende Berufspraxis bezog. Ambivalent,

weil diese Berufspraxis von Beginn an mit einem negativen Image zu kämpfen hat (Packard 1957, Jackall 1988, Jackall und Hirota 2000) und PR-Wissenschaftlerinnen und -Wissenschaftler häufig implizit in Sippenhaft genommen werden.

Das Forschungsfeld Public Relations hat sich in den zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts in den USA zu etablieren begonnen. Federführend war hier Edward L. Bernays, der sein Buch „Propaganda“, in dem er die Funktion von Public Relations für demokratische Gesellschaften aufzeigt, 1928 veröffentlichte. In diesem Buch wird schon im ersten Absatz deutlich, wozu Public Relations eingesetzt wird und nach Bernays werden muss: „The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government which is the true ruling power of our country.“ (Bernays 1928, 9). Beeinflusst von den Ideen Walter Lippmanns (1922, 1937), der davon ausging, dass eine Demokratie Experten brauche, die die Öffentlichkeit für den guten demokratischen Zweck manipulierten, sieht Bernays die Manipulation der Masse auch für ökonomische Zwecke von Organisationen als legitim an (Curtis 2002). Zwar spricht Bernays 1928 zumeist von Propaganda, doch liest man, was er unter moderner Propaganda versteht, ist die Analogie zu Public Relations klar: „Modern propaganda is a consistent, enduring effort to create or shape events to influence the relations of the public to an enterprise, idea or group.“ (Bernays 1928, 24). Das zugrundeliegende Kommunikationsverständnis wird sichtbar, wenn Bernays die Rolle des Individuums in der Gesellschaft beschreibt: „[...] propaganda [...] sees the individual not only as a cell in the social organism but as a cell organized into the social unit. Touch a nerve at a sensitive spot and you get an automatic response from certain specific members of the organism.“ (Bernays 2008, 28)

Dieses mechanistische Stimulus-Response-Modell der Kommunikation war selbstredend ein Kind seiner Zeit, gleichwohl prägte es die instrumentell orientierte PR-Forschung und -Praxis lange. Mit der Schrift Propaganda und weiteren Veröffentlichungen (Bernays 1952, 1956) sowie seiner Berufspraxis hat Bernays den Grundstock auch für die wissenschaftliche Erforschung und Lehre von Public Relations gelegt, sichtbar etwa an den weit verbreiteten Modellen zur US-PR-Geschichte, die sich implizit an Bernays anlehnen (Hoy 2002; Hoy et al. 2006). Auch die typischen US-amerikanischen Lehrbücher zur PR (Grunig und Hunt 1984; Cutlip und Center 2010) bauen auf diesen grundlegenden Überlegungen von Bernays auf, wenn sie als Kernprozess der PR einen Managementzirkel aus Ist-Analyse, Planung, Durchführung und Evaluation definieren. Damit ist die Perspektive der Mainstream-PR-Forschung klar auf die Analyse einer organisationsbezogenen Managementfunktion ausgerichtet. Auch ambitionierte jüngere deutschsprachige PR-Lehrbücher bzw. -Theorieansätze, die das Feld unabhängig

von US-amerikanischen Lehrbuch-Vorbildern eigenständig aufarbeiten, streichen die organisationsbezogene Managementfunktion von PR heraus (Röttger et al. 2011; Kussin 2006). Ferner deuten Studien über die Zukunft der PR-Forschung und -Praxis darauf hin, dass PR stark an Ideen und Konzepte des strategischen Managements gekoppelt bleiben wird (Wehmeier 2009, Watson 2008, Zerfass et al. 2012).

Organisationskommunikation: Verständnisse und Wurzeln des Forschungsfelds

Während in Bezug auf Public Relations die nordamerikanische und die deutschsprachige Forschungsperspektive im Kern ähnlich sind, gilt dies für Organisationskommunikation nicht. So ist im deutschsprachigen Raum der Begriff überhaupt erst heute dabei, sich in der Wissenschaft zu etablieren. Hinter ihm steht auch kein genuines Berufsfeld, das eine Bestimmung des Forschungsfelds erleichtern könnte, sondern die Idee, Kommunikation und Organisation auf einem abstrakten begrifflichen Niveau für die Wissenschaft zugänglich zu machen. Was unter Organisationskommunikation verstanden wird, ist (national und international) unterschiedlich: Drei Verständnisse lassen sich im deutschsprachigen Kontext herauslesen:

1. Organisationskommunikation als Oberbegriff für PR und ähnliche Kommunikationstypen beziehungsweise Synonym für PR. In dieser Diktion steht eine ganze Reihe von Arbeiten. Pars pro toto kann die von Günter Bentele herausgegebene Reihe „Organisationskommunikation“ beim Verlag Springer VS genannt werden, die den Untertitel „Studien zu Public Relations und Kommunikationsmanagement trägt“ und in der – dem Untertitel entsprechend – fast ausschließlich Arbeiten aus dem Themengebiet Public Relations erscheinen. Die wenigen Bücher der Reihe, die Organisationskommunikation im Titel tragen, zeugen ebenfalls von diesem Verständnis. Nach Herger (2004, 2006) besteht etwa Organisationskommunikation aus der transaktionsorientierten Marktkommunikation (Marketingkommunikation) und der interaktionsorientierten Public Relations. Das „System der Organisationskommunikation“ (Herger 2006: 52) setzt sich zusammen aus der Angebots-Marktkommunikation, der Angebots-PR (Produktlevel) und der Organisations-Marktkommunikation sowie der Organisations-PR (Organisationslevel). Herger bezeichnet dieses System oder diese Matrix als „ganzheitliches Verständnis von Organisationskommunikation“ (2006: 53).

2. Organisationskommunikation als gesteuerte interne Kommunikation. In dieser Lesart lassen sich Ansätze aus der Kommunikationswissenschaft und aus

der Sprachwissenschaft finden. Aus kommunikationswissenschaftlicher (und betriebswirtschaftlicher) Perspektive bezeichnet etwa etwa Zerfaß (2010) Organisationskommunikation als interne Kommunikation. Er differenziert dabei zwischen der „verfassungsgebenden“ Kommunikation der Organisationsführung, deren Ergebnis dann in Richtung der Mitarbeiter kommuniziert wird und der administrativ koordinierenden Kommunikation (zum Beispiel Arbeitsanweisungen, Prozessabläufe). Aus sprachwissenschaftlicher Perspektive finden sich Arbeiten u.a. in den Sammelbänden von Crijns und Janich (2005) sowie Menz und Müller (2009), die sich etwa mit Organisationskultur, Organisationswandel oder Mitarbeiterkommunikation beschäftigen.

3. Organisationskommunikation als „Kommunikationsprozesse, die wesentlich durch die Organisation als Einflussgröße geprägt sind“ (Theis-Berglmaier 2003: 18). In dieser breiten Diktion lassen sich vor allem Verständnisse aus der Organisationswissenschaft (Kieser 1998), und aus der Kommunikationswissenschaft (Theis-Berglmaier 2003) finden. Theis-Berglmaier lehnt sich dabei an die nordamerikanische Sichtweise von Organisationskommunikation an, die nicht nur auf der Kommunikationsebene ansetzt, um Organisationskommunikation zu definieren, sondern Kommunikation und Organisation immer zusammendenkt. Ihr geht es bei Organisationskommunikation im Gegensatz zu Herger und dem Mainstream der PR-getriebenen Organisationskommunikationsforschung nicht um eine Analyse und Darstellung von Kommunikationsverfahren und -instrumenten, sondern ganz grundlegend um die Rolle von Kommunikation in verschiedenen Organisationskonzeptionen. Dieser Perspektivenwechsel führt das Feld Organisationskommunikation automatisch weg von Verwertungszusammenhängen und Praxisfragestellungen und hin zu einer grundlegenden Anbindung der Kommunikationsforschung an die Organisationssoziologie und organisationsbezogenen Betriebswirtschaftslehre.

Wenn wir im Folgenden den Begriff „Organisationskommunikation“ verwenden, meinen wir damit das nordamerikanische Lehr- und Forschungsgebiet „Organizational Communication“. Die Ursprünge der nordamerikanischen Disziplin Organisationskommunikation sind vielschichtig (Taylor et al. 2000), häufig im Mittelpunkt steht aber die Kommunikation zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern (Manager-Subordinate-Communication). Tompkins und Redding (1988) zufolge erscheint das erste Buch zu diesem Themengebiet im Jahr 1942. Es ist „Sharing Information with employees“ von Alexander A. Heron, der aufgrund seiner praktischen Erfahrungen als Personalverantwortlicher für mehrere kalifornische Papiermühlen auf das Thema aufmerksam geworden war. Redding und Tompkins verweisen darauf, dass die Wurzeln von Organisationskommunikation in den Bereichen Business Communication und Industrial Communication liegen.

Taylor et al. (2000) sehen zusätzlich noch die Speech Communication als Mutterdisziplin von Organisationskommunikation an. Nach Taylor (1999) ist Organizational Communication erstmals in den 1960er Jahren als Forschungsfeld sichtbar in Erscheinung getreten. Inhaltlich werden der International Communication Association (ICA) zufolge folgende Gebiete bearbeitet: „[Organizational communication] is concerned with international organizational affairs like supervisory-subordinate relations, employee socialization, worker participation, and media and technology usage as well as interorganizational networks and the roles of the organization in the larger society” (ICA 2006: 13). Während zunächst positivistische Forschung und instrumentelle Fragestellungen dominierten, wurde das Feld – im Gegensatz zur PR-Forschung – in den achtziger Jahren vom interpretive Turn stark beeinflusst. Dieser äußerte sich einerseits in der in den Vordergrund rückenden CCO-Perspektive („communication constitutes organization“) (Tompkins 1984). In dieser Sichtweise steht die Idee im Vordergrund, dass Organisationen Systeme interagierender Individuen sind und nur die Kommunikation der Individuen die Organisation aufrechterhält. Andererseits ist es der von Putnam und Pacanowsky (1983) editierte Band „Communication and Organizations: An Interpretive Approach“, der gemeinsam mit der CCO-Perspektive das Feld bis heute stark sozialkonstruktivistisch und empirisch qualitativ prägt und Fragen der Bedeutungsgenerierung von Kommunikation in den Vordergrund rückt.

Unterschiede zwischen beiden Feldern

Schon in diesen kurzen Charakterisierungen der Verständnisse und Wurzeln der zwei Domänen der Kommunikationsforschung lassen sich Unterschiede ablesen. Um diese noch systematischer zu erfassen, sollen im Folgenden beide Felder in aller Kürze unterschieden werden hinsichtlich ihres jeweiligen Forschungsobjekts, der Epistemologie, der Methodologie und der Forschung unterliegenden Tugenden.¹ Dabei darf nicht übersehen werden, dass sich die einzelnen Dimensionen naturgemäß beeinflussen und teilweise überlappen.

Der erste Unterschied zwischen beiden Feldern ist das Forschungsobjekt. Die PR-Forschung betrachtet Public Relations in der Regel als organisationale Managementfunktion. Ein Blick in das Handbook of Public Relations (Heath und Vasquez 2001) zeigt, dass die meisten der 62 Artikel aus der organisationalen Perspektive heraus argumentieren. Die Neuauflage des Handbuchs (Heath 2010)

1 Die folgenden Abschnitte (Unterschiede und Gemeinsamkeiten) basieren auf Wehmeier & Winkler, forthcoming.

erweitert das Spektrum, bleibt dem primären Fokus aber treu. Als organisationale Managementfunktion beschäftigt sich PR damit, wie Organisationen kommunikativ mit unterschiedlichen Stakeholdern umgehen. Für gewöhnlich schwingt in den organisations- und managementbezogenen PR-Ansätzen ein instrumentelles Verständnis mit: PR wird als strategischer Management- und Planungsprozess beschrieben, der in der Öffentlichkeit im Sinne der PR-treibenden Organisation Wirkung erzielen soll (Wilson 2001; Watson 2001; Kelly 2001). Auch im deutschsprachigen „Handbuch der Public Relations“ (Bentele et al. 2005) findet sich mehrheitlich eine organisationszentrierte, am Kommunikator ausgerichtete Perspektive, die Rationalität, Intentionalität und Steuerung in den Vordergrund stellt. So definiert das Handbuch etwa sechs PR-Schlüsselbegriffe, die diese Perspektive aufscheinen lassen: „Kommunikation und Persuasion“, „Organisation and Organisationsinteresse“, „Identität und Image“, „Öffentlichkeit und öffentliche Meinung“, „Vertrauen und Glaubwürdigkeit“ und „Issues Management“.

Beim Blick in das *Handbook of Organizational Communication* (Jablin et al. 1986) und das *New Handbook of Organizational Communication* (Jablin und Putnam 2001) wird zwar deutlich, dass es einige Überlappungen zwischen beiden Forschungsdomänen gibt (zum Beispiel Issues Management und Public Relations als Themen). Gleichwohl ist Organisationskommunikation viel mehr verbunden mit Organisationstheorie, Organisationskultur und Formen interner (formeller und informeller) Kommunikation. Wenigstens 14 von 19 Artikeln im *Handbook of Organizational Communication* behandeln interne Dimensionen von Kommunikation and Organisation; im *New Handbook of Organizational Communication* findet sich ein ähnliches Verhältnis. Ferner beinhalten viele Lehrbücher in diesem Feld Schlüsselkapitel zu Themengebieten wie „Identity and Difference“ in Organisationen, „Diversity“, „Teams and Networks“, „Leadership“ und „Learning“ (Eisenberg et al. 2010; Cheney et al. 2004) – der Blick ist dabei zumeist in die Organisation gerichtet.

Der zweite Unterschied ist die Epistemologie. Ursprünglich folgt die nordamerikanisch geprägte PR-Forschung der sozialwissenschaftlichen Epistemologie. Angelehnt an die Naturwissenschaften sucht diese nach Gesetzen in der sozialen Welt und hat das Ziel, Erklärungen und Prognosen zu geben. Mit der stärkeren Anlehnung an Managementfragen und der Kennzeichnung von PR als Managementfunktion hat sich aber zunehmend die eher normativ ausgerichtete Erkenntnisperspektive der Betriebswirtschaftslehre ausgebreitet, die danach trachtet, Modelle für die Praxis zu entwickeln, also der Praxis optimierende Instrumente zur Verfügung zu stellen. In diesem Modell steht der Forscher selbst „at the edge of leading praxis“ (Kaplan 1994: 258). Diese Forschung will der Praxis zumeist helfen, effizienter und effektiver zu werden (Wehmeier 2012). Dazu passend fin-

den sich in der ersten Auflage des Handbook of Public Relations 16 Artikel über „best practices“ in unterschiedlichen Feldern der PR (Heath und Vasquez 2001). Flynn zufolge liegt das Erkenntnisinteresse von PR-Forschern darin, „[...] to qualify and quantify the outcomes of our programs to demonstrate the effect that they have in helping the organization to achieve its goals and objectives.“ (Flynn 2006, 197) Diese Einordnung ist kein Einzelfall, sondern findet sich implizit und explizit z.B. im Programm der Exzellenzforschung (Grunig et al. 2002) wieder. Forschung in Organisationskommunikation unterscheidet sich hier insofern, als nach einem positivistischen Beginn (Tompkins und Wanca-Thibault 2001) inzwischen die sozialkonstruktivistische Epistemologie das Feld dominiert und damit interpretative Ansätze im Mittelpunkt stehen. In dieser Erkenntnisperspektive ist die Welt weder gegeben noch kann sie mittels Modellen präskriptiv bearbeitet werden. Vielmehr ist in dieser Perspektive die Welt ein Zusammenspiel unterschiedlicher sozialer Handlungen und unterschiedlicher Beschreibungen. Da es in dieser Epistemologie keinen neutralen Zugang zur Welt gibt und Wissenschaft keine Möglichkeit hat, die einzig richtige Perspektive zu erkennen, ist es das Ziel der Forschung, die unterschiedlichen Beschreibungen als Diskurs zu erfassen.

Der dritte Unterschied ist die Methodologie. Zwar wird in beiden Feldern quantitativ und qualitativ gearbeitet, doch bringen die unterschiedlichen Epistemologien auch bestimmte Schwerpunktsetzungen hinsichtlich der Methodologie mit sich. Trotz der Tatsache, dass die PR-Forschung eine normativ-praxeologische Epistemologie verfolgt, die das Ideal hat, der Praxis Modelle an die Hand zu geben, ist sie vornehmlich quantitativ geprägt und folgt damit methodisch ihrem Ursprung in den Sozialwissenschaften. Das bedeutet, dass die Modellbildung auf allgemeine Modelle zielt und weniger auf die Lokalität und den Kontext der einzelnen Situation. Somit verfolgt auch die Best-Practice-Forschung eher einen Makroansatz, in dem über die Masse an Best Practice-Studien eine allgemeine Best Practice herausgefiltert werden soll. Die Methoden- und Evaluationspublikationen der Public-Relations-Forschung sind dementsprechend geprägt von Verfahren, die die Welt in Zahlen erklären. Quantitative Methoden (Umfragen, Inhaltsanalysen, Statistische Dateninterpretationen) dominieren (Baerns 1995, Besson 2008, Phillips 2002, Stacks 2002). Die quantitativen Ergebnisse werden dann mehrheitlich instrumentell eingesetzt (Edwards 2012). Erst seit Kurzem kommen andere Paradigmata zu Wort (Ihlen et al. 2009; Edwards 2012; Wehmeier 2012).

Entsprechend ihrer sozialkonstruktivistischen Epistemologie und im Gegensatz zur PR-Forschung dominieren in der Domäne Organisationskommunikation heute interpretative Ansätze und qualitative Methoden. Vor allem die wachsende Gemeinde der CCO-Perspektive benutzt qualitative Methoden und eine induktive/abduktive Methodologie. Narrative Methoden, Diskurs- und Konversations-

analysen sowie diese Methoden nutzende und in die Tiefe gehende Fallstudien prägen das Feld. Nach Taylor und van Every (2011) nehmen Forscher im Feld Organisationskommunikation in der Regel eine ethnographische Perspektive ein: Sie analysieren ihr Forschungsobjekt „in depth“ durch Beobachtung, Aufzeichnung, informelle Gespräche, Zuhören, Teilnahme an Meetings. Der Fokus der Forscher „[...] is on the communicative mechanisms that come into play to sustain and reconstruct the organization in and through its daily practices“ (Taylor und van Every 2011, 242).

Die Unterschiede in Epistemologie und Methodologie führen zu einem letzten Bereich, den der jeweiligen Domäne zugrunde liegenden Forschungs-Tugenden, der hier noch kurz angesprochen werden soll. Basierend auf Aristoteles Nikomacheischer Ethik ist es möglich, die von ihm so genannten verstandesmäßigen Tugenden zu unterscheiden (siehe dazu auch den Beitrag von Nothhaft und Wehmeier in diesem Band). Die verstandesmäßigen Tugenden teilt Aristoteles in zwei Teile: diejenigen, die sich auf kontingente Sachverhalte beziehen und diejenigen, die sich auf eindeutige Sachverhalte beziehen. Bei eindeutigen Sachverhalten greift nach Aristoteles die Tugend der Wissenschaft: Episteme. Die Suche nach Gesetzen und feststehenden, allgemeinen Erklärungen trifft auf die Naturwissenschaft zu. Bei kontingenten Sachverhalten kommen die Tugenden *Techne* und *Phronesis* zum Tragen. *Techne* bezieht sich auf ein bestimmtes Herstellungswissen, *Phronesis* auf die Fähigkeit Situationen zu beurteilen, Werturteile zu treffen und Entscheidungen zu fällen (praktische Klugheit). Sowohl PR als auch Organisationskommunikation waren ursprünglich der Episteme verbunden, da sie als Sozialwissenschaften den Anspruch der Naturwissenschaften für sich reklamierten und Gesetze über kommunikative Zusammenhänge aufstellen wollten. Da aber die Welt des Sozialen nicht aus feststehenden, sondern aus kontingenten Sachverhalten besteht, haben sie sich (zumindest teils) von der Tugend der Episteme verabschiedet. PR-Forschung mit ihrer Neigung zu Best-Practice-Modellbildung hat sich weitgehend hin zu *Techne* entwickelt, indem sie Herstellungswissen (Optimierung von Verfahren, Instrumentenkoffer etc.) produziert. Organisationskommunikation wiederum bietet mit ihrer in die Tiefe gehenden ethnographischen und erfahrungsreichen Forschung dem Forscher die Möglichkeit, praktische Klugheit zu entwickeln und darüber auch Organisationen und Stakeholdern die Chance zu geben, kluge Schlussfolgerungen aus der Forschung zu ziehen (*Phronesis*).

Mögliche Gemeinsamkeiten

Trotz der Unterschiede zwischen beiden Domänen sehen wir Möglichkeiten einer fruchtbaren Zusammenarbeit. Eine zumindest gelegentliche Zusammenarbeit erscheint sinnvoll, weil nur so ein holistisches Bild organisationaler Kommunikation(sbeziehungen) entstehen kann. In Bezug auf das Forschungsobjekt unterstreicht der Wandel von einer massenmedialen Moderne zu einer computerbasierten „next society“ (Baecker 2007), in der interpersonale Kommunikation und ihre Implikationen für die Kommunikationsbeziehungen zwischen Organisationen und Stakeholdern wichtiger werden, die Notwendigkeit für einen größeren interdisziplinären Austausch zwischen PR und Organisationskommunikation. Auf der einen Seite kann PR von einer Öffnung seines traditionell auf Massenkommunikation beruhenden Fokus profitieren, denn es muss sich zum Beispiel auf die Analyse interpersonaler Online-Diskurse einstellen. Organisationskommunikation mit ihrem Blick auf interaktive, computer-mediatisierte Kommunikationsprozesse (Schultze und Orlikowski 2004) kann hier bedeutende Impulse liefern. Auf der anderen Seite kann Organisationskommunikation profitieren, wenn sie stärker auch auf Kommunikationsprozesse zwischen Organisationen und Stakeholdern schaut und dann den Einfluss dieser Kommunikation auf die Konstitution der Organisation analysiert, also zusätzlich zur intra-organisationalen Kommunikation auch die Netzwerkbeziehungen der Organisation betrachtet (Raupp 2011).

Hinsichtlich der Epistemologie kann es von Gewinn sein, Kommunikationsprozesse sowohl in ihrer strategischen Dimension als auch in ihrer evolutionären Perspektive zu verstehen. Die CCO-Perspektive von Taylor und van Every (2000), die die Organisation sowohl als „Site“ als auch als „Surface“ versteht, bietet einen möglichen Ansatzpunkt für eine Verbindung der beiden Domänen. Die präskriptive Management-Epistemologie, die der PR-Forschung vielfach unterliegt, kann Organisationskommunikation helfen, besser die strategischen Mindsets zu verstehen, die hinter organisationalen Images, Kommunikationskonzepten und Kommunikationsregeln stehen. Auf der anderen Seite kann PR von Organisationskommunikation profitieren, wenn der Blick nicht nur auf schriftlich fixierte Kommunikationskonzepte und Visionen (Surface) gerichtet ist, sondern ganz grundsätzlich anerkannt wird, dass die Organisation eine evolutionär-kontingente und diskursiv hergestellte Entität ist, die sich aus miteinander verwobenen, internen und externen Kommunikationsprozessen herausbildet (Site).

In Bezug auf die Methodologie könnte eine Hinwendung zur Abduktion für beide Felder von Nutzen sein. Abduktion bedeutet, dass man Konsequenzen beobachtet und erklärende Hypothesen anstellt über die Vorbedingungen, die zu

den Konsequenzen geführt haben (Peirce 1976). Um es einfacher auszudrücken, kann man Locke et al. (2008) folgen, die Abduktion als Theoretisieren durch diszipliniertes (systematisches) Raten beschreiben. Abduktiv hergestellte Theorien sind lokaler Natur, erreichen nicht unbedingt die in der PR-Forschung vorherrschenden Theorien mittlerer Reichweite, haben auch nicht den Anspruch auf eine allgemeine Theorie der PR, wie Grunig sie in der Exzellenz-Theorie gefunden zu haben glaubt (Grunig 2006). Gerade die Lokalität dieser Theoriebildung kann aber dazu führen, dass Forscher besser die sepezifischen Phänomene in einer zunehmend fragmentierten organisationalen Kommunikationswelt verstehen. Auf Basis der hier in aller Kürze vorgetragenen Überlegungen kann für die PR-Forschung die Öffnung zu mehr phronetischer Tugend bereichernd sein, weil eine solche Forschung weniger an der Oberfläche verbleibt, sondern sich durch die qualitative, in die Tiefe gehende Methodologie ein größeres Verständnis spezifischer Kommunikationssituationen verschafft. Solches Verständnis versetzt die Forscher in die Lage, nicht nur von außen auf die Kommunikationsprozesse innerhalb eines organisationalen Beziehungsnetzwerks zu schauen, sondern dieses von innen heraus zu verstehen, und dann Werturteile und Entscheidungshilfen generieren zu können.

Die Beiträge dieses Bandes

Die erste Gruppe der Beiträge dieses Bandes geht auf das Verhältnis von PR und Organisationskommunikation in unterschiedlicher Weise ein. In drei systematisch-definitiven Beiträgen setzen sich Theis-Berglmair, Christensen und Cornellisen, sowie Holtzhausen und Zerfass mit Corporate Communication, Public Relations, Organizational Communication und Strategic Communication auseinander.

Zunächst skizziert Anna-Maria Theis-Berglmair knapp die unterschiedlichen fachhistorischen Entwicklungslinien von Public Relations und Organisationskommunikation. Auf Basis der Weickschen Arbeiten zum Prozess des Organisierens und neuerer systemtheoretischer Ansätze entwickelt sie anschließend ein Kontingenzmodell der Organisationskommunikation, mit dem sie die Grenzen zwischen „interner“ und „externer“ Kommunikation in theoretischer Hinsicht zu überwinden sucht. Anschließend beleuchten Lars Thøger Christensen und Joep Cornelissen die Domänen Corporate Communications und Organizational Communication. Im Mittelpunkt ihres Beitrags steht die Frage nach Ansatzpunkten für eine stärkere Integration dieser beiden Forschungsfelder. Dabei suchen sie hauptsächlich die Frage zu beantworten, wie einerseits die instrumentell geprägte

Corporate Communication von der andersartigen Theorie und Methodologie der Organizational Communication profitieren kann und warum andererseits die Forschung in Organizational Communication sich den Fragestellungen und Konzepten der Corporate Communication öffnen sollte. Im Gegensatz zu den ersten beiden Beiträgen vergleichen Derina R. Holtzhausen und Ansgar Zerfaß nicht zwei benachbarte Kommunikationsdisziplinen. Vielmehr argumentieren sie, dass das Feld Strategic Communication vielen Fragestellungen, die in PR, Corporate Communications und Organisational Communication gestellt werden, eine Basis bietet. Ihr Kapitel stellt einen Überblick über das Forschungsfeld Strategische Kommunikation dar, der die Unterscheidung zwischen Mikro-, Meso- und Makrobetrachtungen der Kommunikation in den Mittelpunkt rückt.

Der zweite und umfangreichste Teil des Buches präsentiert Beiträge, die unter dem Dach „Theorien und Konzepte“ versammelt sind. Unter dem Titel „Organisations- trifft Kommunikationsforschung: Der Beitrag der ‚Communication Constitutes Organization‘-Perspektive (CCO)“ führt Dennis Schöneborn in die nordamerikanische Theorieströmung ein, die unter dem Label „communication constitutes organization“ (CCO) bekannt geworden ist. In dieser Perspektive wird Kommunikation eine zentrale Rolle in der Konstitution von Organisationen insofern zugeschrieben, als Organisationen aus miteinander verknüpften Kommunikationsereignissen bestehen. Schöneborn zeigt, dass diese Perspektive Nähe zur systemtheoretischen Organisationstheorie Luhmanns hat, für den Organisationen aus Entscheidungen bestehen. Ebenfalls systemtheoretisch orientiert, entwickeln Preusse, Röttger und Schmitt eine organisationstheoretisch fundierte PR-Theorie auf der analytischen Mesebene. Anhand der Kategorien „PR-Funktion“ und „PR-Modi“ arbeiten sie die Begriffe „Legitimation“, „Beobachtung“, „Reflexion“ und „Steuerung“ für die PR aus und. Gerade die Luhmannsche Fundierung macht den Ansatz anschlussfähig an die nordamerikanische Organisationskommunikation.

Obwohl auch Swaran Sandhu einen Beitrag zur PR-Theoriebildung leistet, gelingt es auch ihm, anschlussfähig zur Organisationskommunikation zu sein. In seinem Text „Im ‚eisernen Käfig‘? Der Beitrag des Neo-Institutionalismus für die PR-Forschung“ zeigt Sandhu das Potential des Neo-Institutionalismus für die PR-Forschung auf und benutzt damit einen organisationssoziologischen Theoriestrang, der auch für die nordamerikanische CCO-Perspektive zentral ist. Vor allem durch das Plädoyer für eine stärkere Beachtung diskursiver, rhetorischer und linguistischer Zugänge in der PR-Forschung werden methodologische und methodische Brücken zur CCO-Perspektive gebaut.

Der Beitrag von Martin Löffelholz, Claudia Auer und Kathrin Schleicher nimmt vor allem durch seinen Versuch, die Mikro-Makro-Dualität zu überwin-

den, Bezug auf die nordamerikanische Organisationskommunikationsforschung, denn diese ist empirisch hauptsächlich durch Mikro-Studien geprägt. Hier setzen die Autoren an und versuchen einen breiteren Theorie- und Analyserahmen für PR und Organisationskommunikationsforschung zu entwickeln der vor allem auf den Ideen des Soziologen Uwe Schimank beruht. Ihr Ziel ist es, eine sozialintegrative Beschreibung von Organisationskommunikation zu liefern und (anhand eines Beispiels aus der PR-Forschung) Möglichkeiten zur Operationalisierung des theoretischen Analyserahmens auszuloten.

Die letzten drei Beiträge in diesem Hauptabschnitt des Buches knüpfen stärker an strategische und gestalterische Fragen an. So suchen Joachim Kuss, Ansgar Thießen, Lars Rademacher, Ralf Langen und Robert Wreschniok eine Neubestimmung des Strategiebegriffs für die Organisationskommunikation. Dabei stellen sie zunächst wesentliche Strategiekonzepte vor allem aus der Managementforschung zusammen. Anschließend entwickeln sie einen Orientierungsrahmen für eine theoriegeleitete Neubestimmung des Strategiebegriffs. Letzlich plädieren sie für eine systemtheoretische Unterfütterung des Strategiebegriffs in der Organisationskommunikation wodurch sie anschlussfähig an den Beitrag von Joachim Preusse, Ulrike Röttger und Jana Schmidt in diesem Band und anschlussfähig an Teile der Forschung zur Organisationskommunikation sind. Durchaus mit Anschlusspotenzial in Richtung Organisationskommunikation entwickelt Simone Huck-Sandhu einen mikrotheoretisch fundierten Ansatz der internen Kommunikation. Angelehnt an sozialpsychologische Theorien geht die Autorin von Mitarbeitern als Orientierung suchende, soziale Wesen aus und entwirft ein Prozessmodell individueller Orientierung, aus dem eine Orientierungsfunktion interner Kommunikation abgeleitet und kommunikative Orientierungsleistungen für Mitarbeiter ausgearbeitet werden. Ausgehend von diesem Modell sucht Huck-Sandhu Möglichkeiten der Gestaltung interner Kommunikation. Lars Rademacher und Nadine Remus suchen schließlich Anschluss an Organisationskommunikation, indem sie die leistungsprozessbezogene Kommunikation in Netzwerken untersuchen und damit über traditionelle PR-Kommunikation hinausgehen. Wie jüngere Ansätze in der Organisationskommunikation begreifen sie Organisation nicht als Struktur, sondern als Prozess und sehen so die Möglichkeit, die Rolle von Kommunikation für die Leistungserstellung über Organisationsgrenzen hinweg zu beleuchten.

Der letzte Teil des Buches besteht aus zwei Beiträgen, die sich dem Verhältnis von Theorie und Praxis widmen. Zunächst gehen Alfred Kieser und Lars Leiner der Frage nach, ob Kommunikationsprobleme zwischen Managementwissenschaftlern und Praktikern in gemeinsamen Forschungsprojekten überwunden werden können. Ausgangspunkt ihrer Überlegungen ist das so genannte

Rigor-Relevance-Gap, nach dem einerseits Ergebnisse betriebswirtschaftlicher Forschung oft nicht direkt in die Praxis umsetzbar sind und andererseits Praxisprobleme nicht unmittelbar Eingang in die Managementforschung finden. Die Autoren stellen zwar in ihrem Beitrag heraus, dass auch die oft erhobene Forderung nach einer Zusammenarbeit zwischen Wissenschaftlern und Praktikern dieses Problem oft nicht löst, doch könne Kommunikation zwischen Managementwissenschaftlern und Praktikern wichtige Anregungen für die Forschung und die Erarbeitung von Problemlösungen geben.

In teils eher essayistischer Form gehen zum Schluss Howard Nothhaft und Stefan Wehmeier der Frage nach, wie Public-Relations-Forschung sowohl mehr gesellschaftliche als auch mehr wissenschaftliche Relevanz bekommen könnte. Dabei benutzen sie einerseits die auf Aristoteles zurückgehende Unterscheidung zwischen Episteme, Techne und Phronesis, um die kommunikationswissenschaftliche Domäne PR zu charakterisieren. Als Kontrastfolie gehen sie dann andererseits auf zentrale Aspekte der Domäne Organizational Communication ein, um anschließend einige Hinweise zu geben, in welche Richtung sich die PR-Forschung entwickeln sollte.

Literatur

- Baecker, Dirk 2007. The network synthesis of social action I: Towards a sociological theory of next society. *Cybernetics and Human Knowing* 14(4): 9-42.
- Baerns, Barbara 1995. PR-Erfolgskontrolle: Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main: IMK, Institut für Medienentwicklung und Kommunikation.
- Bentele, Günter, Romy Fröhlich, und Peter Szyszka. 2005. Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bernays, Edward L. 1928. Propaganda. New York: Horace Liveright
- Bernays, Edward L. 1952. Public Relations. Norman, OK: University of Oklahoma Press.
- Bernays, Edward L., und Howard W. Cutler 1956. The engineering of consent. Norman, OK: University of Oklahoma Press.
- Besson, Nanette A. 2008. Strategische PR-Evaluation: Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Broom, Glen M. 2009. Cutlip & Center's Effective public relations. 10. Auflage. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Pearson.
- Cheney, George, Lars Thøger Christensen, Theodore Zorn, und Shiv Ganesh. 2004. Organizational Communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Cheney, George, und Lars Thøger Christensen. 2001. Public relations as contested terrain: A critical response. In *Handbook of Public Relations*, eds. Robert L. Heath, und Gabriel Vasquez, 167-181. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Crijns, Rogier, und Nina Janich (Hrsg.). 2005. *Interne Kommunikation von Unternehmen: psychologische, kommunikationswissenschaftliche und kulturvergleichende Studien*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Curtis, Adam. 2002. *The century of the self, Part 1*. Documentary. London: BBC.
- Edwards, Lee. 2012. Defining the 'object' of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry* 1(1): 7-30.
- Eisenberg, Eric M., Harold L. Goodall Jr., und Angela Trethewey. 2010. *Organizational communication: Balancing creativity and constraint*. New York: Bedford/St. Martin's Press.
- Flynn, Terence. 2006. A delicate equilibrium: Balancing theory, practice and outcomes. *Journal of Public Relations Research* 18(2): 191-201.
- Flyvbjerg, Bent. 2001. *Making social science matter*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Grunig, James E. 2006. Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research* 18: 151-176.
- Grunig, James E., Larissa Grunig, und David Dozier. 2002. *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, James E., und Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Heath, Robert L. 2010. *The SAGE Handbook of Public Relations*. 2. Auflage. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Heath, Robert L., und Gabriel Vasquez. 2001. *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Herger, Nikodemus. 2006. *Organisationskommunikation: Beobachtung und Steuerung eines organisationalen Risikos*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Herger, Nikodemus. 2006. *Vertrauen und Organisationskommunikation: Identität - Marke - Image - Reputation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Heron, Alexander R. 1942. *Sharing information with employees*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Hoy, Peggy. 2002. Ansätze und Probleme der PR-Historiographie. Ein Vergleich der PR-Geschichtsschreibung in den USA und Deutschland anhand einer systematischen Literaturbestandsaufnahme. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Universität Leipzig.
- Hoy, Peggy, Oliver Raaz, und Stefan Wehmeier. 2007. From facts to stories or from stories to facts? Analyzing public relations history in public relations textbooks. *Public Relations Review* 33(1): 191-200.
- Hundhausen, Carl. 1938. Public Relations. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 15 (1): 48-61.
- Ihlen, Øvind, Betteke van Ruler, und Magnus Fredriksson (Hrsg.). 2009. *Public relations and social theory. Key figures and concepts*. New York; London: Routledge.
- Jablin, Fredric M., und Linda L. Putnam. 2005. *The new handbook of organizational communication. Advances in theory, research, and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jablin, Fredric M., Linda L Putnam, Karlene H Roberts, und Lyman W. Porter. 1987. *Handbook of organizational communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Jackall, Robert. 1988. *Moral mazes. The world of corporate managers*. New York: Oxford University Press.
- Jackall, Robert, und Janice M. Hirota 2000. *Image makers. Advertising, public relations and the ethos of advocacy*. Chicago, London: The University of Chicago Press.

- Jarren, Otfried, und Ulrike Röttger. 2009. Steuerung, Reflexion und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*, hrsg. Ulrike Röttger, 29-50. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kaplan, Robert S. 1994. Management accounting (1984-1994): Development of new practice and theory. *Management Accounting Research* (5): 247-260.
- Kelly, Kathleen S. 2001. Stewardship: The fifth step in the public relations process. In *Handbook of Public Relations*, eds. Robert L. Heath, und Gabriel Vasquez, 279-290. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kieser, Alfred. 1998. Über die allmähliche Verfertigung der Organisation beim Reden. *Industrielle Beziehungen* 5 (1): 45-75.
- Kussin, Matthias. 2006. *Public Relations als Funktion moderner Organisation: soziologische Analysen*. Heidelberg: Carl-Auer-Verlag.
- Lippmann, Walter. 1922. *An inquiry into the principles of the good society*. Boston: Little, Brown.
- Lippmann, Walter. 1922. *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Locke, Karen, Karen Golden-Biddle, und Martha S. Feldman. 2008. Making doubt generative: Rethinking the role of doubt in the research process. *Organization Science* 19(6): 907-918.
- Menz, Florian, und Andreas Müller. 2009. *Organisationskommunikation: Grundlagen und Analysen der sprachlichen Inszenierung von Organisation*. München/Mering: Hampp.
- Packard, Vance O. 1957. *The hidden persuaders*. New York: McKay.
- Peirce, Charles S. 1976. *The new elements of mathematics*. The Hague: Mouton Publishers.
- Phillips, David. 2002. Super-themes for PR evaluation. *Journal of Communication Management* 6 (4), 368-386.
- Putnam, Linda L., und Michael E. Pacanowsky. 1983. *Communication and organizations: An interpretive approach*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Raupp, Juliana. 2011. Organizational communication in a networked public sphere. *Studies in Communication* 1: 15-36.
- Röttger, Ulrike, Joachim Preusse, und Jana Schmitt. 2011. *Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schultze, Ulrike, und Wanda, J. Orlikowski. 2004. A practice perspective on technology-mediated network relations: The use of Internet-based self-serve technologies. *Information Systems Research* 15(1): 87-106.
- Stacks, Don W. 2002. *Primer of public relations research*. New York: The Guilford Press.
- Taylor, James R., Andrew S. Flanagin, David, R., und George Cheney. 2000. Organizational communication research: Key moments, central concerns, and future challenges. *Communication Yearbook* 24: 100-138.
- Taylor, James R. 1999. What is "Organizational Communication"? Communication as a dialogic of text and conversation. *The Communication Review* 3 (1-2): 21-63.
- Taylor, James R., und Elizabeth van Every. 2000. *The emergent organization: Communication as its Site and Surface*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Taylor, James R., und Elizabeth van Every. 2011. *The situated organization. Case studies in the pragmatics of communication research*. New York: Routledge.
- Theis-Berglmair, Anna-Maria. 2008. Organizational communication and public relations: A conceptual framework for a common ground. In *Public Relations Research: Euro-*

- pean and International Perspectives and Innovations, eds. Ansgar Zerfaß, Betteke van Ruler, und Krishnamurthy Sriramesh, 111-123. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tompkins, Phillip K. 1984. The functions of communication in organizations. In *Handbook of rhetorical and communication theory*, eds. Carroll C. Arnold, John W. Bowers, 659-719. New York: Allyn & Bacon.
- Tompkins, Phillip K., und W. Charles Redding. 1988. Organizational Communication - past and present tenses. In *Handbook of Organizational Communication*, eds. Gerald M. Goldhaber, und George A. Barnett, 5-34. Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- Tompkins, Phillip K., und Maryanne Wanca-Thibault. 2001. Organizational Communication: Prelude and prospects. In *The new handbook of organizational communication. Advances in theory, research, and methods*, eds. Fredric M. Jablin, und Linda L. Putnam, xvii-xxxi. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Watson, Tom. 2001. Integrating planning and evaluation: evaluating the public relations practice and public relations programs. In *Handbook of Public Relations*, eds. Robert L. Heath, und Gabriel Vasquez, 259-268. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Watson, Tom. 2008. Public relations research priorities: a Delphi study. *Journal of Communication Management* 12(2): 104-123.
- Wehmeier, Stefan. 2009. Out of the fog and into the future: Directions of public relations, theory building, research and practice. *Canadian Journal of Communication* 34: 265-282.
- Wehmeier, Stefan. 2012. *Public Relations: Status und Zukunft eines Forschungsfelds*. Wien: Springer.
- Wehmeier, Stefan, und Peter Winkler. Forthcoming. Expanding the bridge, minimizing the gaps: Public relations, organizational communication and the idea of communication constitutes organization. *Management Communication Quarterly*.
- Wilson, Laurie J. 2001. Extending strategic planning to communication tactics, in *Handbook of Public Relations*, eds. Robert L. Heath, und Gabriel Vasquez, 215-222. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zerfaß, Ansgar. 2010. *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zerfass, Ansgar, Dejan Vercic, Piet Verhoeven, Angeles Moreno, und Ralph Tench. 2012. *European Communication Monitor 2012. Challenges and competencies for strategic communication. Results of an empirical survey in 42 countries*. Brüssel: EACD/EU-PRERA.

Grundlagen und Forschungsperspektiven

Why “Public Relations”, why not “Organizational Communication”?

Some comments on the dynamic potential of a research area

Anna Maria Theis-Berglmair

Der vorliegende Aufsatz beleuchtet die unterschiedliche Positionierung der Forschungsfelder Public Relations und Organisationskommunikation in der deutsch- und englischsprachigen Kommunikationswissenschaft. Auch wenn die Bezeichnungen im deutschen Sprachraum zunehmend synonym verwendet werden, kann sich eine wissenschaftliche Annäherung der beiden Bereiche nicht im Austausch der Begrifflichkeiten erschöpfen. Auf der Basis der Weickschen Arbeiten zum Prozess des Organisierens und neuerer systemtheoretischer Ansätze wird ein Kontingenzmodell der Organisationskommunikation entworfen, welches es erlaubt, die bisherigen Grenzen zwischen „interner“ und „externer“ Kommunikation zumindest in theoretischer Hinsicht zu überwinden. Das schließt die Brauchbarkeit einer solchen Differenzierung in der Praxis zwar nicht aus, macht sie aber nicht zum Ausgangspunkt einer kommunikationswissenschaftlichen Analyse von Organisationen.

Introduction

In German Communication Studies, the past decade has witnessed an increase in the use of the term “organizational communication”. Occasionally, it seems to replace the term “public relations” which has been well established in Germany for some decades. The tendency to drop Public Relations as a term can be observed in conferences titles (such as the following: “Organizational Communication and Communication Management” or “Personalization of Organizational Communication”) as well as in university Master programs, such as “Organizational Communication”, “Communication Management”, “Strategic Communication”, all of which indicate that the term “Public Relations” is going to be superseded gradually.

How do we interpret this conceptual change? Does it indicate a significant move towards the research area of Organizational Communication with its long

standing scientific tradition in North America? Is it a reaction to the negative connotation which the term “Public Relations” experiences in public opinion (Bentele and Seidenglanz 2004; Wehmeier 2008)? Or does this use of terminology indicate a significant change towards a more integrative concept of communicative activities of organizations which includes both, “external” and “internal” communication, “Public Relations” and “Organizational Communication”? The aim of this paper is to highlight the conditions under which it is possible to develop such an integrative understanding of Organizational Communication.

The paper begins by briefly reviewing the research field of Organizational Communication as it is established in North American academia. Section 2 then moves on to consider the relation between the research areas of Public Relations and Organizational Communication in German academia. Section 3 includes an intermediate summary of the relation between different research fields and sub-disciplines in Germany and North America. Section 4 goes on to discuss the status of organizational theory in German Communication Studies and in public relations. Section 5 takes a look at organizations and environments from the perspective of new systems theory and from Karl E. Weick’s understanding of organizing. Based on the work of both Niklas Luhmann and Karl E. Weick in section 6 a contingency model will be developed which may help to overcome the separation of the research areas of Organizational Communication and Public Relations and which might also give some new insights to an integrative vision of Organizational Communication. Finally, section 7 discusses the status of Communication Studies for organizational theory and offers possible research questions for communication scientists.

Organizational Communication and Public Relations in North American academia

In the English speaking academic sphere, “Organizational Communication” and “Public Relations” signify two different areas of research. There seems to exist a clear cut separation of themes classified as belonging to “Organizational Communication” and topics applying to the area of “Public Relations”. Whereas Organizational Communication is often said to cover communication processes “inside” organizations, Public Relations focuses on relations an organization maintains with its “environment”, and particularly with its stakeholders. The separation of the two research areas is emphasized by the fact that scientific communities, for example the “International Communication Association” (ICA) identify different divisions for the distinct areas. Moreover, in universities, both disciplines often

find themselves located in different faculties: faculty of Speech Communication versus faculty of Mass Communication/Journalism.

Attempts to structure the field of Organizational communication do not always follow such strict separations. The content analysis of relevant journals in the field conducted, for example, by Wert-Gray et al. (1991) reveals the following subjects as typical for Organizational Communication:

- Organizational climate/culture
- Superior – subordinate communication
- Power, conflict and policy
- Flow of information
- Public organizational communication

About 65% of the research published in scientific journals during the decade 1979-1989 covered these areas. Though the results of such studies always depend on which journals the researchers take into consideration, we can observe a trend towards separating the two areas of research. It seems that during its struggle for identity (see the summary in Tompkins and Wanca-Thibault 2001) Organizational Communication limited itself more and more to communication on the "inside" of organizations. Certainly this separation had been strengthened by the spin-off of Public Relations out of the Organizational Communication division of the International Communication Association (ICA). In comparison with the result of the content analysis conducted by Wert-Gray et al. (1991) the self-description of Organizational Communication as a division of ICA does not include explicitly public organizational communication (ICA Division IV Mission Statement, 2011¹):

We study a variety of multi-level phenomena including: discourse and discursive practices, communication of emotions, leader-follower communication, democratic communicative practices, negotiation and bargaining, group processes and decision making, socialization, power and influence, organizational culture, organizational language and symbolism, communication and conflict, identity and identification, adoption and appropriation of communication technologies, emergence of organizational and inter-organizational networks, and new organizational forms

The several handbooks on Organizational Communication published since the 1980s (for example Jablin et al. 1987; Jablin and Putnam 2001) almost completely omit the external relationships of an organization. Despite such efforts to self-restraint the research field of Organizational Communication is far from being well defined.

1 <http://www.icaheadq.org/sections/secdetinfo.asp?SecCode=DIV04> (august 5th , 2011)

The relation between Public Relations and Organizational Communication in German Communication Research

German Communication Studies is being rooted in *public* communication as the central area of research. Since the 1980s and especially during the 1990s, the discipline grew broader and split into different divisions. Yet, this development did not destroy the unity of the discipline as the divisions were tied together by a common subject: public communication.

One of the divisions calls itself “Public Relations and Organizational Communication”. In spite of the description, the dominant interest of the scientists who constitute this division is *Public Relations* as an area of research. And it is not without reason that this topic developed as the central subject in this division: From an organizational point of view, mass media had already been recognized as a relevant environment for organizations and, additionally, scholars of Communication Studies (Baerns 1985) had drawn the attention of their colleagues to the fact that public relations activities of organizations are a relevant factor in the process of constituting the public. These findings helped Public Relations to develop as a sub-discipline of Communication Studies without changing the main research focus of the discipline. It is not surprising then that the connection between public relation workers and journalists dominated research in public relations for years and produced different models of explanation (Bentele 2005; Theis 1992).

Since Organizational Communication, with its long-standing tradition in North American Communication Research, did not fit in with the discipline in Germany with its exclusive focus on public communication, a clear cut separation between the two areas, Public Relations and Organizational Communication, is hard to find. Organizational communication as a field of research comparable to the situation in US academia had been regarded as irrelevant for Communication Studies in the German speaking part of Europe for a long time.

Notwithstanding this, the situation has been undergoing a change since the 1990s. Over the last 20 years we could observe several commitments by social scientists and linguists to bring the research field of Organizational Communication to the attention of their colleagues (Signitzer 1988; 1995; Theis 1994; Herger 2004; Theis-Berglmair 2003; Hahne 1998; Menz 2000; Menz and Müller 2008). Furthermore, handbooks on Communication Studies published during the 1990s in German speaking Europe increasingly considered Organizational Communication as an evolving field for Communication Research (Bentele et al. 2003), while handbooks on Public Relations nowadays try to incorporate articles on Organizational Communication as well and call for a more integrative view of the field (Zerfass et al. 2008).

Organizational Communication and Public Relations: intermediate results

If we compare the relation between Organizational Communication and public relations in Germany and in the US, we find common features, but also differences. As a common ground we identify a separation of the different research areas in both scientific communities. Due to the fact that the terms public relations and organizational communication sometimes are used synonymously in Germany in recent years, the differences between the two branches of research tend to diminish but in fact still exist. Whereas the public relations division developed out of the organizational communication division in the ICA the respective division of the German communication association includes organizational communication as a term but until now has placed its main emphasis on public relations, that's to say, on "external" communication activities of organizations. "Internal" processes do not come to the attention of the researchers unless the target group can be treated as "internal public".

We find differences between the scientific communities in the way organizational communication and public relations are connected to communications as an academic discipline on the one hand and to organizational theory and research on the other hand. Communication science in the US has a rather broad orientation towards these different forms of communication, something that is apparent from the self-description of the sections of the ICA²:

Despite special interests, we view our field as a coherent discipline in which all different aspects of communication are linked by common processes, structures, theories, and methods.

In this group organizational communication has played an important role since the 1950s. In comparison, German communications is characterized by its interest in public communication. Due to technical innovations in the media of communication, interpersonal communication has received increased attention over the last years. The self-description of the German Association of communication (DGPK³) thus differs slightly from the one mentioned above:

2 http://www.icahdq.org/about_ica/welcome.asp (august 5th 2011)

3 DGPK stands for: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft