
Vorwort zur 3. Auflage 2015

Wissenschaftliche Teildisziplinen wie die Public-Relations-Forschung differenzieren sich im Laufe der Wissenschaftsgeschichte aus. Hier eindeutige Startpunkte zu setzen, fällt wie in unserem Fall deshalb schwer, weil sich zwar Schlüsselereignisse identifizieren lassen, diese sich aber nicht aus ›heiterem Himmel‹ ereignen und Anschlussprozesse oft erst mit größerer Verzögerung ansetzen können. Ein derartiges Schlüsselereignis deutschsprachiger PR-Forschung war zweifellos Ronnebergers bis heute bekannter Essay *Legitimation durch Information* (1977), in dem sich seinerzeit erstmals ein anerkannter Publizistik- und Kommunikationswissenschaftler zwar nur in einer Skizze, aber doch sehr ernsthaft, systematisch und vor allem substantziell mit Public Relations auseinandersetzte. Ronnebergers Arbeit entstand, wie heute bekannt ist, nicht anschlusslos. Er bezog sich vielmehr auf Arbeiten aus den USA (Bernays 1976) und Deutschland (Hundhausen 1951), die an der Schnittstelle zwischen Praxis und Wissenschaft entstanden waren. Bis zum Einsetzen einer sich zunehmend intensivierenden deutschen PR-Forschung sollte es aber bis in die 1990er Jahre hinein und damit nochmals knapp anderthalb Jahrzehnte dauern, ehe die eigentliche Entfaltung eines eigenständigen Forschungsfeld einsetzte, deren Entwicklung in jüngerer Zeit nachgezeichnet wurde (Hoffjann & Huck-Sandhu 2013).

Als Ende der 1990er Jahre die Vorarbeiten zur ersten Auflage des vorliegenden Handbuchs begannen, hatte die zunehmende Beschleunigung dieses Entwicklungsprozesses gerade eingesetzt. Der Theorieentwurf von Ronneberger & Rühl (1992), der heute in den Hintergrund gerückt ist, bildete die zentrale Referenzgröße in der damaligen Theoriediskussion; daneben dominierte noch die von Barbara Baerns (1985) aufgeworfene Frage eines Einflusses von PR-Arbeit auf Journalismus. Große Teile der fachlichen Diskussion bezogen sich auf drei Tagungsbände (Avenarius & Armbrecht 1992; Avenarius et al. 1993; Armbrecht & Zabel 1994). Sie dokumentierten die Ergebnisse erster gemeinsamer Tagungen amerikanischer und deutschsprachiger PR-Fachkollegen und waren wichtige Referenzquellen. Vor diesem Hintergrund entstanden Ende der 1990er Jahre Systematik und Arbeitsprogramm zu diesem Handbuch. Für Beiträge zum Kapi-

tel »Schlüsselbegriffe und Bezugsgrößen« etwa wurden seinerzeit KollegInnen angeregt, kommunikations- und sozialwissenschaftliches Terrain zu erkunden und Bezüge und Verankerung zentraler Teilaspekte von Public Relations zu hinterfragen. Andere Beiträge spiegelten damals, dass in einzelnen Forschungsfelder wie »Kommunikation im Absatzmarkt« der Umgang mit teilweise durchaus populären Forschungsfragen bis dato nur wenig reflektiert erfolgt war.

Heute, ein Jahrzehnt nach Erscheinen der ersten Auflage, hat sich die Ausgangssituation bei Herausgabe des Bandes grundlegend verändert. Zwar weist die ›Forschungslandkarte‹ auch heute noch – manchmal sogar überraschende – weiße oder zumindest nur leicht strukturierte Flecken auf; sie ist aber deutlich konturierter geworden als noch bei der Erstausgabe. Grundlagenforschung, Anwendungsforschung und wissenschaftliche Verfahrensentwicklung liegen nicht mehr auf den Schultern weniger interessierter KollegInnen, sondern werden von einer im Fach und darüber hinaus profiliert sichtbaren Forschergruppe vorangetrieben. Dies hat in der überarbeiteten und erweiterten Neuauflage dieses Handbuchs Niederschlag gefunden und wird an zwei Stellen besonders deutlich. Zunächst ist der Theorienfundus deutlich substanzieller und spezifizierter geworden; hier braucht die deutschsprachige Forschung den internationalen Vergleich nicht zu scheuen, wie Vergleichspublikationen zeigen (Botan & Hazleton 2006; Ihlen et al. 2009). Der frühere Teil »Öffentlichkeitsarbeit als berufliches Handeln« wurde in die Teile »Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit« und »Handlungsfelder« getrennt, wobei Letzterer weitgehend neue Beiträge versammelt, um wissenschaftliche Grundlagen der verschiedenen Berufsfeldsegmente, aber eben auch zentrale PR-typische Probleme, Methoden und Instrumente des beruflichen Alltags ausweisen zu können. Dabei zeigt sich am Beispiel »Pressearbeit« (heute: Medienarbeit), wie schmal die wissenschaftliche Fundierung klassischer wie zentraler PR-Felder bisweilen bis heute ist. Vermeintlich alte Forschungsfragen haben nichts an Aktualität verloren, schon weil sie kaum gestellt und bearbeitet wurden. Alle Beiträge des Bandes wurden aktualisiert, in vielen Fällen sogar ganz oder teilweise neu gefasst. Die früheren Auflagen sind damit selbst zu einem Stück Wissenschaftsgeschichte geworden.

Mit der Erstauflage teilt der nun vorliegende Band das ›Schicksal‹ einer überlangen Produktionszeit und er belegt dabei, wie schwierig es unter den Bedingungen des modernen Hochschulalltags geworden ist, ein Publikationsprojekt wie das vorliegende ohne spezielle Ressourcen zu bewältigen, wenn zentrale Aufgaben in der akademischen Selbstverwaltung, Stellenwechsel oder die Gesundheit zu wesentlichen Einflussfaktoren werden wie in unserem Fall. Diesen Umständen ist es schließlich auch geschuldet, dass wir von einer ursprünglich geplanten Erweiterung des Lexikonteils Abstand nehmen mussten; vom Umfang her wäre dies mittlerweile ein eigenes Projekt.

Mit der Herausgabe der zweiten Auflage 2008 begannen die Vorarbeiten und dann 2010 die Arbeiten an der überarbeiteten Neuauflage. Wir danken allen Autoren für ihre Mitarbeit, sei es für die Überarbeitung oder Neubearbeitung früherer oder die Konzeption und Abfassung neuer Beiträge, die in verschiedenen Fällen mit Blick auf die verspä-

tete Drucklegung zudem noch aktualisiert wurden, aber auch für ihre arg strapazierte Geduld. Danken möchten wir auch allen studentischen Mitarbeiterinnen an der Universität Wien und der Hochschule Hannover, die im Jahresrhythmus mit Redaktions- und Korrekturarbeiten betraut waren; ein besonderer Dank gilt Zlatka Pavlova, welche die Koordination aller zusammenführenden und abschließenden Arbeiten übernahm.

Hannover, Leipzig, München, März 2015
Die Herausgeber

Vorwort zur 2. Auflage

Nach weniger als zwei Jahren kann eine zweite, durchgesehene und im Lexikonteil erweiterte Auflage unseres »Handbuch der Public Relations« erscheinen. Die große Nachfrage, die der Band erfahren hat, freut uns nicht nur, sie ist auch sicheres Indiz dafür, dass damit eine Lücke in der Fachliteratur geschlossen werden konnte.

Der Erfolg hat uns überdies die Gelegenheit geboten, den Band nochmals einem kritischen Lektorat zu unterziehen. Allen, die uns hierbei mit ihren Hinweisen unterstützt haben, sei an dieser Stelle ganz herzlich gedankt.

Der Lexikonteil wurde um mehr als 20 Stichwörter erweitert. Dabei konnten Lücken in der Systematik des Lexikons geschlossen werden. Zusätzlich haben wir Stichwörter aufgenommen, die in jüngerer Zeit in den Fokus des Fachdiskurses gerückt sind. Das Herausgeberteam bedankt sich herzlich bei den Autoren.

Leipzig, München und Winterthur
Die Herausgeber

Vorwort zur 1. Auflage 2005

Vor mehr als zwei Jahrzehnten erschien erstmals, herausgegeben von Günther Haedrich, Günter Barthenheier und Horst Kleinert, das voluminöse Werk »Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch« (Berlin/New York 1982). Das Handbuch war der erste Versuch einer fachlichen Grundlegung auf der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis. Anlass war seinerzeit die Einrichtung eines ›Modellversuchs Öffentlichkeitsarbeit‹ an der Freien Universität Berlin. Zwar wurde der Modellversuch erfolgreich abgeschlossen, konnte aber aus hochschulpolitischen Gründen nicht in ein Dauerangebot überführt werden. Der Prozess der Etablierung und Institutionalisierung von Public Relations im Hochschulbereich hatte im deutschsprachigen Raum aber eingesetzt: 1985 wurde am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg unter der Leitung von Benno Signitzer eine erste Abteilung für Public Relations dauerhaft eingerichtet. Dazu setzte in den neunziger Jahren des abgelaufenen Jahrhunderts ein immer lebhafterer Theoriediskurs ein, der gerade in den letzten Jahren neue Dynamik gewonnen hat. Public Relations haben seither als wissenschaftlicher Forschungs- und Studiengegenstand Konturen gewonnen, die deutlich über jene Praxisdarstellungen hinausgehen, die bis weit in die achtziger Jahre hinein den Diskurs bestimmten. Diese Konturen will das hier vorliegende ›neue‹ Handbuch nachzeichnen, das im deutschsprachigen Raum in dieser Form ohne direktes Vorbild ist.

Das Handbuch kann und will damit kein ›How-to-do‹-Buch sein, wie sie im PR-Bereich weit verbreitet sind. Dort wird der unmittelbaren Praxisfrage nachgegangen, wie PR-Arbeit – vermeintlich – richtig zu machen sei. Die Frage, ob denn das Handeln stattfindet, wird dort kaum thematisiert und damit als positiv beschieden vorausgesetzt. Die Beiträge des vorliegenden Handbuchs stellen implizit diese Frage: nicht auf eine einzelne PR-Maßnahme bezogen, sondern grundsätzlich.

Ziel der Herausgeber war es, ein Handbuch vorrangig für den Einsatz im akademischen Bereich als Grundlage für Forschung und Lehre zu konzipieren. Insbesondere soll es Studierenden der Kommunikations- und Medienwissenschaft, aber auch anderer

Disziplinen, die hierzu Lehrveranstaltungen oder Spezialisierungen anbieten, als grundlegendes Einführungswerk in theoretische und berufliche Grundlagen von Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit dienen. Der Nutzen gerade für diese Zielgruppe, die in der Vergangenheit insbesondere mit akademischen Abschlussarbeiten ihren Beitrag zur PR-Forschung geleistet hat, stand bei allen konzeptionellen Überlegungen mit im Vordergrund.

Das Handbuch wendet sich aber auch an die Berufspraxis. In den vielfältigen, teilweise sehr engen Kontakten zur Praxis konnten die Herausgeber erfahren, dass auch in dieser Zielgruppe Bedürfnis und Nachfrage nach einem komprimierten Überblick über die zum Teil sehr heterogenen theoretischen Ansätze und Modelle von Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit groß sind. Dies kann nicht überraschen, rekrutieren sich PR-Schaffende im deutschsprachigen Raum doch noch immer aus ganz unterschiedlichen disziplinären und beruflichen Hintergründen. Das Berufsfeld Public Relations ist nach wie vor durch eine überdurchschnittliche Quote von »Quereinsteigern« gekennzeichnet, was die Herausbildung einer gemeinsamen Wissensbasis wie auch den Austausch und die Verständigung über unterschiedliche Auffassungen, Zugänge und Modelle erheblich erschwert. So hoffen wir, dass das vorliegende Handbuch auch zu einem besseren Verständnis zwischen Fachwissenschaft und Berufspraxis beitragen und vorhandene Skepsis gegenüber der notwendigen wissenschaftlichen Fundierung von Kommunikationsarbeit und Kommunikationsmanagement abbauen kann. Der Anspruch des Bandes bleibt dabei aber ein vornehmlich wissenschaftlicher.

Auch wenn die Forschungsgeschichte von Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit noch vergleichsweise jung ist und es der Anspruch an das Handbuch sein musste, das Feld der PR-Grundlagen so umfassend wie möglich abzubilden, war es dennoch notwendig, selektiv vorzugehen, um eine kompakte und von ihrem Umfang her noch akzeptable Darstellung zu erreichen. Vor diesem Hintergrund haben wir uns auf jene theoretischen Zugänge und Grundlagenthemen beschränkt, die seit Jahren im Zentrum einschlägiger akademischer wie auch praxisnaher oder -relevanter Debatten und Auseinandersetzung stehen, ohne dabei vorübergehend populären Themen wie der Hunzinger-Affäre oder einem berufsständischen Dauerthemen wie der Selbstverständnisdiskussion besonderes Gewicht zu verleihen. Damit fanden eher als randständig bewertete Modelle und Aspekte keine Aufnahme in den Band, was nicht bedeutet, dass alle vermeintlichen »Leerstellen« als weniger relevant eingestuft wurden.

Selektivität war auch das Basisprinzip der einzelnen Beiträge, die sich auf jeweils wesentliche Aspekte ihrer Thematik konzentrieren sollten. Sie waren als Überblicksartikel zu konzipieren, die einen grundlegenden Einstieg in die jeweilige Thematik ermöglichen sollen. Eine detailliertere Beschäftigung und tiefer gehende Auseinandersetzung ermöglichen die zumeist umfangreichen Literaturlisten zu den Beiträgen. In diesem Sinne will dieses Handbuch auch als systematische Fundstelle und Basisbibliografie fungieren und Servicefunktion für die Recherche in Wissenschaft, Studium und reflektierter Berufspraxis übernehmen.

Ein besonderes Augenmerk lag bei der Arbeit an diesem Band auch auf den ausgewählten Stichwörtern des Lexikonteils, der Begriffe, die aus wissenschaftlicher Perspektive im PR-Kontext relevant erscheinen, nochmals komprimiert und im Überblick zusammenstellt. Mit seiner eingeschränkten Auswahl kann dieser Teil kein Ersatz für ein originäres PR-Lexikon sein.

Die gemeinsame Idee zu diesem Handbuch entstand 1997 am Rande einer Fachtagung in Mülheim an der Ruhr. In mehr als dreijähriger gemeinsamer Diskussion wurden verschiedene Konzeptideen geboren und wieder verworfen, ehe sich dann das endgültige Handbuch-Konzept herauschälte. Von 2001 an wurden potenzielle Autoren zur Mitarbeit eingeladen; der Rücklauf einiger Beiträge, aber auch deren redaktionelle Bearbeitung und vor allem die berufliche Belastung der Herausgeber sorgten schließlich dafür, dass sich der Publikationstermin zu unserem eigenen Bedauern am Ende um mehr als ein Jahr verzögerte. Alle Manuskripte waren bis zum Februar 2004 abgeschlossen.

Leipzig, München und Winterthur
Die Herausgeber

Literatur zu den Vorworten

- Armbrecht, W./Avenarius, H./Zabel, U. (Hg.) (1993): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen
- Armbrecht, W./Zabel, U. (Hg.) (1994): Normative Aspekte der PR. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen
- Avenarius, H./Armbrecht, W. (Hg.) (1992): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen.
- Baerns, B. (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln
- Bernays, E. L. (1976): Was die Gesellschaft von der Wirtschaft erwartet. Düsseldorf
- Botan, C. H./Hazleton, V. (Hg.) (2006): Public Relations Theory II. Mahwah
- Hoffmann, O./Huck-Sandhu, S. (Hg.) (2013): UnVergessene Diskurse. Wiesbaden
- Hundhausen, C. (1951): Werbung um öffentliches Vertrauen. Public Relations. Essen
- Ihlen, Ø./van Ruler, B./Fredriksen, M. (Hg.) (2009): Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts. New York, London
- Ronneberger, F. (1977): Legitimation durch Information. Düsseldorf
- Ronneberger, F./Rühl, M. (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen



<http://www.springer.com/978-3-531-17438-9>

Handbuch der Public Relations
Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln.
Mit Lexikon
Fröhlich, R.; Szyszka, P.; Bentele, G. (Hrsg.)
2015, XVIII, 1155 S., Hardcover
ISBN: 978-3-531-17438-9