

HANDBÜCHER

- 06-2-201** *Handbuch der Public Relations* : wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln : mit Lexikon / Günter Bentele ; Romy Fröhlich ; Peter Szyszka (Hrsg.). - 1. Aufl. - Wiesbaden : VS, Verlag für Sozialwissenschaften, 2005. - 624 S. : graph. Darst. ; 24 cm. - ISBN 3-531-13755-7 : EUR 44.90
[8740]

In ihrem Vorwort zeigen die Herausgeber die Traditionslinie auf, in die sie ihr Handbuch stellen, als Wiederaufnahme des „Versuch[s] einer fachlichen Grundlegung von Public Relations auf der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis“ (Vorwort, S. 9), wie sie 1982 durch ein erstes Handbuch dieser Art begründet worden war.¹ Lag damals der konkrete Anlaß in der Eröffnung des – inzwischen wieder eingestellten – Fortbildungsstudiengangs „Modellversuch Öffentlichkeitsarbeit“ an der Freien Universität Berlin, so kann die jetzige Publikation auf zahlreiche etablierte Studiengänge und ihre Vertreter an deutschen Universitäten und Hochschulen zurückgreifen und unabhängig von äußeren Anlässen einen solchen Versuch wiederholen. 38 Mitarbeiter, bis auf eine Ausnahme Professoren, wissenschaftliche Mitarbeiter oder Lehrbeauftragte an deutschsprachigen Universitäten, haben die Herausgeber, Lehrstuhlinhaber in Bamberg, München und Zürich, zur Mitarbeit gewinnen können (alle stellen sich am Schluß des Bandes mit ihrem wissenschaftlichen Werdegang vor).

In 41 Beiträgen geben sie einen Überblick über *Disziplinäre Perspektiven* (Teil 1), *Theorien: Ansätze und Modelle* (Teil 2), *Schlüsselbegriffe und Bezugsgrößen* (Teil 3) und *Öffentlichkeitsarbeit als berufliches Handeln* (Teil 4), schließlich ergänzen sie ihre Beiträge durch ein komprimiertes Lexikon wichtiger Stichwörter (Teil 5). Die fünf Beiträge des ersten Teils betrachten Public Relations aus je kommunikationswissenschaftlicher, organisationssoziologischer, sozialpsychologischer, wirtschaftswissenschaftlicher und politikwissenschaftlicher Perspektive, andere, sprachwissenschaftliche oder rhetorische Perspektiven werden aus Relevanzgründen (noch) nicht berücksichtigt (Einleitung, S. 15). Sind so die Dimensionen abgesteckt, in denen Public Relations wissenschaftlich analysiert werden kann, so werden im Teil 2 eigene Theorieansätze vorgestellt: zwei Beiträge befassen sich zunächst mit den zahlreichen Definitionsversuchen von PR aus der Praxis und mit sog. „Praktikertheorien“, definiert einerseits als „Laientheorien“ (Theorien aus gesundem Menschenverstand), andererseits als Theorien praktischer PR-Arbeit, d.i. Systematisierungsversuche der Alltagserfahrungen von PR-

¹ *Öffentlichkeitsarbeit* : Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft ; ein Handbuch / hrsg. von Günther Haedrich, Günther Barthenheier und Horst Kleinert. - Berlin : de Gruyter, 1982. - XVI, 531 S. - Im Kapitel *Ausbildungsansätze im Hochschulbereich* (S. 440 - 454) des überwiegend praxisorientierten Handbuchs werden sechs Beispiele aus Universitäts- und Fachhochschulausbildung angesprochen.

Praktikern (S.110). Danach folgen Vorstellungen allgemeiner und spezieller Theorieansätze (fünf resp. sechs Beiträge), die sich von den sog. Praktikertheorien durch Akademisierung und Kontextreflexion abheben (systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze, konstruktivistischer Ansatz, rekonstruktiver Ansatz, organisationsbezogene Ansätze, kritische Ansätze, außerdem einige Theorieansätze „mittlerer Reichweite“ wie Determinationstheorie, Intereffikationsmodell, verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Unternehmenskommunikation, Stakeholder-Management). Im Teil 3 *Schlüsselbegriffe und Bezugsgrößen* folgen sechs Beiträge zu ausgewählten, konkurrierenden Begriffspaaren aus der aktuellen Theoriediskussion: *Kommunikation und Persuasion, Organisation und Organisationsinteresse, Identität und Image, Öffentlichkeit und öffentliche Meinung, Vertrauen und Glaubwürdigkeit, Themen der Öffentlichkeit und Issues Management*. Im Teil 4 befassen sich zunächst vier Aufsätze mit der Berufsgeschichte von Public Relations im deutschsprachigen Raum, sechs Beiträge mit der Berufsproblematik verschiedener Berufsfelder (in Wirtschaft, Politik, Verbänden, Kommunen, Non-Profit-Organisationen), vier Aufsätze widmen sich dem „Kommunikationshandeln“ (Aufgabenfelder, strategische PR-Arbeit, Risiko- und Konfliktkommunikation, Steuerung und Wertschöpfung), zwei abschließende Beiträge betrachten rechtliche und ethische Anforderungen. Auf praxisbezogene Organisations- und Beispielsanalysen von PR-Arbeit wird verzichtet, da das Ziel des Handbuchs ja eine Selbstdarstellung und Problembeschreibung der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Public Relations ist. Auch für die Vorstellung und Problematisierung akademischer Ausbildung findet sich – leider – kein Platz.

Die einzelnen Beiträge umfassen jeweils etwa 10 bis 15 Seiten, beschränken sich auf Übersichtsdarstellungen und Literaturreferate, die in vielen Fällen abschließend in einem „Fazit“ bewertet werden; Schaubilder, Tabellen und Fußnoten unterstützen die Lektüre, zahlreiche Literaturangaben (meist zwischen 30 und 40 Titel) dienen als Beleg und Empfehlung. In Ergänzung und Erweiterung der Beiträge im Handbuch werden im Teil 5 *Lexikon* 90 „wissenschaftsfähige“ (Vorbemerkung, S. 575) Begriffe erläutert. Im Umfang von einem Viertel bis zu zwei Spalten (im nur in diesem Teil des Handbuchs zweispaltigen Satz) werden die Stichwörter relativ knapp und prägnant erläutert, längere Texte werden auch durch Literaturhinweise ergänzt. In Auswahl, Definition und Ausführlichkeit wird auf die Beiträge des Handbuchs Bezug genommen; unter den Lexikon-Artikeln wird bei Bedarf verwiesen, Verweisungen in die Handbuch-Beiträge hinein resp. von den Handbuch-Beiträgen auf Lexikon-Artikel gibt es jedoch nicht. Verknüpft werden beide Handbuchabschnitte nur über das Schlagwortregister, allerdings ohne daß dies dort durch Hervorhebungen kenntlich gemacht wird. Über 350 Sachbegriffe werden im Register indexiert, Trefferquoten von 1 bis zu 50 und mehr lassen die Suche aber nicht immer sinnvoll erscheinen. Die Schlagwörter sind in einigen Fällen zweigliedrig gebildet, doch findet sich auch eine verwirrende Doppelung (sowohl *Öffentliches Vertrauen* als auch *Vertrauen, öffentliches* mit je verschiedenen, aber auch einer gemeinsamen Verweisung), so daß das Register in ähnlichen Fällen sorgfältig auf vor-

resp. nachgeordnete Attribute geprüft werden sollte. Die Herausgeber sollten das Register vor einem Neudruck überarbeiten.

Das Handbuch richtet sich an Studenten und wissenschaftliches Personal im weiteren Umfeld und im engeren Bereich von PR-Studiengängen; dort wird es dank der zahlreichen Handbuch-Mitarbeiter aus der universitären Ausbildung und Forschung ohne Zweifel breite und gute Aufnahme finden. PR-Praktiker werden sich hier über die Akademisierung ihres Berufsfeldes informieren können; ob sie den Gewinn an Theorie direkt für ihre Praxis einsetzen können, kann dahingestellt bleiben, – praktische Hilfestellungen für den beruflichen Alltag werden sie aber vergeblich suchen. Das eingangs erwähnte Handbuch hielt hier eine bessere Balance zur Berufspraxis, da es auch Kampagnen und Methoden analysierte. Von daher mag man in Frage stellen, ob der Haupttitel des neuen Handbuchs glücklich gewählt wurde,² - „Handbuch der Public Relations-Forschung“ wäre eindeutiger und angebrachter.

Wilbert Ubbens

QUELLE

Informationsmittel (IFB) : digitales Rezensionsorgan für Bibliothek und Wissenschaft

<http://www.bsz-bw.de/ifb>

² Vgl. gleich oder ähnlich lautende Titel ausgesprochener Praktikerbände, z.B.: **Handbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** : ein Praxisleitfaden für Vereine, Verbände und Institutionen / Norbert Franck. - Überarb. Neuaufl. - Frankfurt am Main : Fischer-Taschenbuch-Verlag, 2003. - 252 S. : graph. Darst. ; 19 cm. - ([Fischer-Taschenbücher] ; 15865). - ISBN 3-596-15865-6 : EUR 12.90 [7628]. - Rez.: **IFB 04-2-428**. - **PR-Kompass** : Handbuch für den Einstieg in die PR- und Öffentlichkeitsarbeit / Christiane Hanstein. - Essen : Stamm, 2004. - 231 S. - **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** : ein Handbuch / Gernot Brauer. - Konstanz : UVK-Verlagsgesellschaft, 2005. - 730 S. - (Praxis PR ; 1).