



301 Theoretische Grundlagen der Public Relations

Prof. Dr. Romy Fröhlich / Prof. Dr. Olaf Hoffjann



Freie Journalistenschule

Modul 301: Theoretische Grundlagen der Public Relations

Autoren: Prof. Dr. Romy Fröhlich / Prof. Dr. Olaf Hoffjann

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ Aufgabe / Übungen

❖ Schlagwort

© 2020 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text 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. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

	Einleitung	8
1.	Definition der PR	10
1.1	Systematisierung von PR-Definitionen	11
1.2	Vier Verständnisweisen von PR	13
1.2.1	PR als Kommunikationsmanagement	13
1.2.2	PR als Persuasion	14
1.2.3	PR als Pressearbeit	14
1.2.4	PR als Legitimation	14
1.3	PR versus Werbung, Propaganda und Journalismus	15
1.3.1	PR versus Werbung	15
1.3.2	PR versus Propaganda	16
1.3.3	PR versus Journalismus	17
2.	Die doppelte Wirkungsrichtung der PR: ‚Reden‘ und ‚Handeln‘	18
2.1	‚Reden‘: Selbstdarstellungsleistung	19
2.2	‚Handeln‘: Interne Beratungsleistung	20
3.	Externe Wirkungsrichtung der PR: ‚Reden‘	24
3.1	Die Bezugsgruppen der PR	24
3.1.1	Primär-Bezugsgruppen	26
3.1.2	Sekundär-Bezugsgruppe Öffentlichkeit	27
3.1.3	Sekundär-Bezugsgruppe Journalismus	29
3.2	Die Kommunikationsinstrumente der PR	32
4.	Interne Wirkungsrichtung der PR: ‚Handeln‘	40
4.1	Hierarchische Stellung der PR in Organisationen	40
4.2	Status der PR in Organisationen	41
4.3	Sprache des Unternehmens	42

5.	PR als Teil strategischer Organisationskommunikation	44
5.1	Felder strategischer Unternehmenskommunikation	45
5.1.1	Absatzmarketing	47
5.1.2	Investor Relations	52
5.1.3	Externes Personalmarketing	54
5.1.4	Interne Unternehmenskommunikation	54
5.2	Integration der Unternehmenskommunikation	56
5.2.1	Corporate Identity	58
5.2.2	Marke	60
5.2.3	Integrierte Unternehmenskommunikation	62
5.2.4	Wie viel Integration ist möglich und wünschenswert?	64
6.	Evaluation der PR	66
6.1	Relevanz und Funktion der PR-Evaluation	66
6.2	Ebenen der PR-Evaluation	68
6.3	Methoden der Evaluationsforschung	69
6.3.1	Die Evaluation publikumsbezogener PR-Maßnahmen	71
6.3.2	Evaluation von Medien- und Pressearbeit	72
6.3.3	Absenderevaluation	74
7.	Ethik der PR	76
7.1	Individual-, Organisations-, Branchen- und Professionsethik	77
7.2	Richtlinien und Kodizes	79
7.3	Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR)	82
8.	Externe PR-Beratung	84
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	89
	Literatur	91
	Über die Autoren	99
	Ihre Notizen	101

Einleitung

Eigentlich wissen wir ja alle, was PR ist. Oder? Eine PR-Fachzeitschrift war sich vor einigen Jahren offensichtlich nicht ganz so sicher und fragte: „Nu sag’ mal: Was ist eigentlich Public Relations?“ Die Suche nach einer Antwort vergleichen andere sogar mit der Herausforderung, einen Pudding an die Wand zu nageln. Genau dieser Versuch soll in dem Modul Grundlagen zur PR unternommen werden. Der rote Faden des Moduls sieht dabei wie folgt aus:

Zu Beginn wird geklärt, was PR überhaupt ist bzw. was man unter PR versteht. Hierzu werden die vielen tausend Definitionen der PR zu vier Verständnisweisen der PR verdichtet (Kapitel 1).

Auf dieser Basis soll herausgearbeitet werden, wie PR arbeitet bzw. funktioniert. Dazu werden in Kapitel zwei die externe Darstellungsleistung als ‚Reden‘ und die interne Beratungsleistung als ‚Handeln‘ vorgestellt. Diese beiden Leistungen der PR werden in den folgenden Kapiteln im Detail herausgearbeitet. Einerseits wird aufgezeigt, welche Zielgruppen (Kapitel 3.1) PR mit welchen Kommunikationsinstrumenten (Kapitel 3.2) zu überzeugen versucht. Andererseits wird gezeigt, was die internen Gestaltungsmöglichkeiten der PR beeinflusst (Kapitel 4).

In Kapitel fünf wird PR im Kontext einer Organisation beschrieben: Denn wenn PR eine Disziplin bzw. Funktion strategischer Unternehmenskommunikation ist, stellt sich die Frage, wer die Nachbardisziplinen bzw. konkurrierenden Disziplinen sind (Kapitel 5.1). Hierzu werden das Absatzmarketing, das externe Personalmarketing, die Investor Relations und die interne Unternehmenskommunikation vorgestellt. Wenn Unternehmen mit unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, sind Widersprüche unvermeidbar. Mit der Corporate Identity, der Marke und der Integrierten Unternehmenskommunikation werden drei Konzepte vorgestellt, wie dieses Problem gelöst werden kann (Kapitel 5.2).

Während die ersten fünf Kapitel damit einen Überblick über die PR selbst und ihren Kontext geben, folgen in den weiteren Kapiteln spezifische Fragestellungen aus der PR-Praxis.

In Kapitel sechs werden die Möglichkeiten und Methoden der PR-Evaluation skizziert, die in den vergangenen Jahren auch deshalb intensiver diskutiert werden, weil PR-Budgets stiegen und PR-Verantwortliche damit zunehmend mit der unbequemen Frage konfrontiert wurden, was sie mit den Geldern erreicht haben.

PR trifft bei Journalisten und anderen Zielgruppen häufig auf Misstrauen und auf die Unterstellung, dass sie Wichtiges verschweige bzw. lüge. Daher ist die Ethikdiskussion in der PR-Branche fast so alt wie PR selbst. In Kapitel sieben werden neben dem Deutschen Kommunikationskodex für moralisch ‚gute‘ PR die Zwänge vorgestellt, die PR-Praktikern ein moralisches Verhalten in der Praxis erschweren.

Mit der gesamten PR-Branche sind auch die PR-Agenturen in den vergangenen Jahren stark gewachsen. Im abschließenden Kapitel acht werden die besonderen Vorteile externer PR-Beratung ebenso vorgestellt wie die Nachteile bzw. Risiken, wie sie sich in der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern stellt.

6. Evaluation der PR

Lernziele:

- Sie können erklären, was man unter Evaluation der PR versteht und welche Funktionen sie übernimmt.
- Sie können Möglichkeiten und Verfahren der PR-Evaluation vorstellen und ihr Leistungsspektrum kritisch beleuchten.

6.1 Relevanz und Funktion der PR-Evaluation

Die PR-Wirkungskontrolle gilt heute als ein wichtiges Qualitätsmerkmal von Public Relations und repräsentiert damit ein wichtiges Professionalitätskriterium. Barbara Baerns schreibt hierzu: „Die Glaubwürdigkeit der Public Relations-Dienstleistung steht und fällt mit der Transparenz des Verfahrens. Das macht auch Kosten einsichtig.“¹¹⁰ Und so hat die Frage, wie man PR-Erfolg messen kann, in den letzten Jahren auch immer mehr an Bedeutung gewonnen – sowohl für die Wissenschaft wie auch für die Praxis. Für die Berufspraxis und die Berufsvertreter ist das Thema PR-Evaluation aus vielerlei Gründen hochrelevant und wird weiter an Relevanz zunehmen:

- ➔ Mithilfe von PR-Evaluation kann der Status, das Prestige, die Anerkennung und die Bedeutung von PR untermauert werden, weil so individuelle PR-Leistungen gemessen werden können. Damit kann PR-Evaluation lang- und mittelfristig z. B. auch ein Mittel sein, mit dessen (positiven) Ergebnissen die Entwicklung der individuellen Machtfähigkeit einer PR-Abteilung, das Einkommen ihres Personals, ihre Infrastruktur, ihre organisationale Anbindung zu rechtfertigen. In Agenturen stellt es ein Qualitätskriterium dar, mit dem Auftragssicherung und Akquisition erleichtert werden können.
- ➔ PR-Evaluation trägt zur Professionalisierung und Verbesserung strategischer PR-Konzeption bei.
- ➔ PR-Evaluation kann ein Mittel der Etatkontrolle sein.
- ➔ Von der generellen und allgemeinen Anwendung und Durchführung von Maßnahmen zur Evaluation von Public Relations erhofft sich die Branche für den Berufsstand und seine Leistungen schließlich eine ganz allgemeine Steigerung der Anerkennung und des Ansehens.

Insgesamt wird folglich mit der PR-Evaluation in der Praxis das Ziel verfolgt, die Wirksamkeit ihrer Maßnahmen aufzuzeigen und somit den finanziellen Aufwand zu legitimieren. Denn wenn in der Kommunikationsplanung – überwiegend – kommunikative Ziele definiert werden, ist es notwendig, im Nachhinein auch den Grad der Zielerreichung zu kontrollieren. Nur durch eine Überprüfung der Zielerreichung lassen sich PR-Maßnahmen

Über die Autoren

Prof. Dr. Romy Fröhlich **Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU)**

Romy Fröhlich studierte Kommunikationswissenschaft, Neuere Deutsche Literaturgeschichte und Theaterwissenschaft an der LMU München und war von 1985 bis 1986 wissenschaftliche Mitarbeiterin der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) Nürnberg. Von 1986 bis 1993 arbeitete sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover (HMT) und war während dieser Zeit 1989 Visiting Scholar an der School of Journalism der Ohio State University in Columbus, Ohio (USA) sowie 1993 bis 1994 Senior Consultant der PR-Agentur Kroehl Identity Consultants, Frankfurt am Main. 1993 promovierte sie an der HMT mit einer Dissertation zum Thema „Rundfunk-PR“. Von 1998 bis 2000 war sie Professorin für Journalistik und Öffentlichkeitsarbeit an der Sektion Publizistik der Ruhr-Universität Bochum.

Seit Oktober 2000 ist sie Professorin für Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft (IfKW) der LMU München mit den Schwerpunkten Public Relations, Frauen in Medienberufen, Inhalte der Medien (besonders Nachrichten), Berufsrollenforschung und Mediengeschichte. Sie blickt auf Forschungsaufenthalte in den USA und in Australien als DAAD-Stipendiatin zurück und ist seit 1998 Mitglied des Associate Editorial Board der wissenschaftlichen Fachzeitschrift *Feminist Media Studies* (Routledge, GB).

Von 2002 bis 2006 war sie Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Sie engagierte sich viele Jahre als Vorsitzende des Ausbildungsbeirats der Deutschen Public Relationsgesellschaft (DPRG) und war Mitglied der DPRG-Zertifizierungskommission für PR-Aus- und -Weiterbildungsinstitutionen. Seit einigen Jahren ist sie die Juryvorsitzende des Preises „Pressestelle des Jahres“ des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher. Seit 2014 koordiniert sie das FP7 EU-Forschungsprojekt INFOCORE, in dem unter anderem die Rolle und der Einfluss von PR und Propaganda in violenten Konflikten und Kriegen untersucht werden. Romy Fröhlich ist gewählte Mentorin für Exzellente Nachwuchswissenschaftlerinnen der Fakultät 15 der LMU.

Prof. Dr. Olaf Hoffjann
Ostfalia Hochschule (Salzgitter)

Olaf Hoffjann studierte Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft, Wirtschaftspolitik und Neue Geschichte an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster. Er promovierte 2000 mit der Arbeit „Journalismus und Public Relations. Ein Theorie-Entwurf der Intersystem-Beziehungen in sozialen Konflikten“.

Von 2000 bis 2006 war er in leitenden Funktionen im Berliner Büro von fischerAppelt Kommunikation tätig (u. a. Leiter des Berliner Büros). Als Leiter Public Campaigning verantwortete er politische Kampagnen für Ministerien, Verbände und Unternehmen.

2006 wechselte er an die Mediadesign Hochschule in Berlin, wo er eine Professur für Kommunikationsmanagement übernahm. Seit 2011 hat er am Institut für Medienmanagement der Ostfalia Hochschule eine Professur für Medien und Marketing. Seine Arbeitsschwerpunkte: Public Relations, Vertrauen und politische Kommunikation.