

# **Modelle der Öffentlichkeitsarbeit**

# **Erfolgsorientierte Öffentlichkeitsarbeit**

- Nach Auffassung der Vertreter der konventionellen unternehmensbezogenen Öffentlichkeitsarbeit ist es das Ziel der PR, "die Verhaltensweisen der Kommunikationspartner gemäß den eigenen Zielsetzungen zu steuern". [\[93\]](#) Demnach kennzeichnet sich PR durch ihre asymmetrische Wirkungsabsicht (Beeinflussung) und einseitige Kommunikationsrichtung (indirekt, unpersönlich) aus.

- Der theoretische Ansatz zur PR des Kommunikationswissenschaftlers Merten verknüpft Systemtheorie und radikalen Konstruktivismus. Merten interpretiert PR als "Konstruktion von Wirklichkeit". Die fortschreitende funktionale Differenzierung der gesellschaftlichen Teilsysteme erhöht den Bedarf an Kommunikation und ermöglicht das "Hantieren mit Fiktionen" [\[94\]](#). Fakten würden durch Fiktionen ersetzt, wodurch eine eigene kommunikative Wirklichkeit konstruiert und mittels Massenmedien verbreitet wird. PR ist hier letztlich ein "Prozess zur **Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeit** durch die Erzeugung von Images in der Öffentlichkeit". [\[95\]](#) Die PR-Fachleute hinter den Images sind nach diesem Konzept allein der Erreichung **ihrer** Ziele verpflichtet. [\[96\]](#) "Aspekte der Wahrheit und Wahrhaftigkeit haben in [dieser] konstruktivistischen Perspektive ebenso keine Bedeutung wie die Authentizität der PR-Aussagen." [\[97\]](#)

- Im ebenfalls systemtheoretischen Ansatz von Ronneberger und Rühl wird PR als **Anschlusskommunikation** (Schaffung von Sinn zwischen gesellschaftlichen Teilsystemen) verstanden. Es kommt dabei auf die Herstellung "durchsetzungsfähiger Themen" an. Der Charakter dieses Konzepts ist hauptsächlich am Erfolg des Senders der einseitigen Kommunikation ausgerichtet: PR ist nach dieser Auffassung erst dann erfolgreich, "wenn die durch PR-Kommunikation gewonnenen Publika im Sinne der persuasiven PR-Kommunikation handeln."[\[98\]](#)

- Zerfaß/Scherer kritisieren an beiden obigen systemtheoretischen Ansätzen ein sozialtechnologisches Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit und deren rein erfolgsstrategische Ausrichtung. PR werde für die Interessen des Verwenders und zur Beeinflussung anderer instrumentalisiert.[\[99\]](#) Die beiden Konzepte persuasiver PR böten außerdem keine Lösungsansätze für die zunehmenden Interessenkonflikte im unternehmerischen Umfeld; zumindest könnten sie diese nicht friedlich lösen. Sie tragen auch den gestiegenen Partizipationsansprüchen und den zunehmenden Forderungen aus der Gesellschaft an Unternehmen, sich zu legitimieren, nicht Rechnung.[\[100\]](#) Außerdem basieren sie auf einseitiger, monologischer Kommunikation.

- Positive Nachrichten mehr oder weniger künstlich herbeizuführen und darüber zu berichten kann deshalb nicht Ziel von Unternehmenskommunikation sein. Kommunikation durch Beeinflussung wird nicht durchhaltbar sein, da es nicht möglich ist, "kritische Publika systematisch zu persuadieren." Außerdem lässt sich eine Fiktion eines blütenreinen Unternehmens nicht auf Dauer aufrecht erhalten, wenn sie nicht der Realität entspricht.[\[101\]](#) Olav Fjell, Vorstandsvorsitzender der norwegischen Ölfirma Statoil bestätigt dies:
- "Any substantial gap between words and deeds is not sustainable for long. There is no place to hide in today's interconnected world. Corporations must walk the talk."[\[102\]](#)

- Das Beispiel Shell/Brent-Spar zeigt dies anschaulich: Die Firma Shell hatte kurz vor dem Debakel um die Versenkung der Bohrinselfür eine dreißig Millionen Mark teure (einseitig- monologische) Anzeigen-Kampagne gestartet, in der sie sich zu der "besonderen Verantwortung" bekannte, die das Unternehmen für Gesellschaft und Umwelt trage.[\[103\]](#) Die Öffentlichkeit nahm dies als besonders inkonsistent wahr. Shell hatte unterschätzt, dass das Versenken einer Bohrinselfür einen Informationswert hatte, der die Aussagen der PR-Kampagne einfach überkompensierte. Das Auseinanderklaffen von Kommunikation und Verhalten provozierte somit die heftige öffentliche Reaktion. Nach dem von Greenpeace begonnenen und von vielen gesellschaftlichen Kräften in Deutschland unterstützten Verbraucherboykott hat Shell aus der einseitigen Kommunikation gelernt: Der Konzern verspricht heute, "besser zuzuhören, zu informieren und zu erklären."[\[104\]](#)

- Reale Handlungen müssen in den Kommunikationsbegriff einbezogen werden.[\[105\]](#) Er darf nicht auf intentionale Sprechhandlungen begrenzt werden , wie dies einige PR-Forscher tun.[\[106\]](#) Auch die Sichtweise, dass man das Erscheinungsbild des Unternehmens allein durch Kommunikation strategisch beeinflussen könne, ist verkürzt. Handlungen stellen genauso Kommunikation dar und könnten so im Extremfall die (symbolischen) Kommunikationsbemühungen konterkarieren . Dies kann als weiterer Einwand gegen die Verwendung fiktionaler Images und schlichter ‚Anschlusskommunikation‘ in der Öffentlichkeitsarbeit verstanden werden.