

Georg Jäger · Jörg Schönert (Hrsg.)

Wissenschaft und Berufspraxis

Angewandtes Wissen und praxisorientierte
Studiengänge in den Sprach-, Literatur-,
Kultur- und Medienwissenschaften

Sonderdruck

1997

Ferdinand Schöningh

Paderborn · München · Wien · Zürich

Inhalt

<i>Einleitung</i>	9
<i>1. Problembereich und Fragestellungen</i>	15
Jörg Schönert: Transdisziplinäre und interdisziplinäre Entwicklungen in den Sprach-, Literatur-, Kultur- und Medienwissenschaften	17
Georg Jäger und Jörg Schönert: Perspektiven zur wissenschafts- theoretischen Begründung, zum Begriff und Konzept, zur Struktur und Leistung anwendungsbezogenen Wissens	31
Georg Jäger: Überlegungen zur Planung transdisziplinärer und praxisorientierter Studiengänge im Bereich der Sprach-, Literatur-, Kultur- und Medienwissenschaften	45
<i>2. Grundlagen</i>	57
Helmut F. Spinner: Die vierfache Ausformung der modernen Wissenschaft und das transdisziplinäre Denken der fünften Art.	59
Peter Lundgreen: Professionalisierung, Akademisierung, Verwissen- schaftlichung. Zum Verhältnis von Bildungs- und Beschäftigungs- system	95
Marlene Fries: Berufsbefähigung und Berufsfertigkeit: Zielbestimmungen für die Lehre an Hochschulen	103
Burkhard Steinwachs: Kann man ‚Praxis‘ wissenschaftlich studieren? Anmerkungen zur Kalamität praxisorientierter Studiengänge in den Geisteswissenschaften	119
Siegfried J. Schmidt: Anwendungsorientierte Literaturwissenschaft: Perspektiven eines Projekts	135
<i>3. Das Beispiel praxisorientierter Disziplinen: Geographische Landeskunde, Ingenieurwissenschaften, Medizin und Pädagogik</i> ...	145
Günter Blamberger: Geographie als regionale Systemforschung. Zur wissenschaftstheoretischen Begründung angewandter Forschung in der Geographie	147

Dieter Mewes: Ingenieurwissenschaften: Angewandte Wissenschaften im Spannungsfeld zwischen Analyse und Synthese	157
Thure von Uexküll: Medizin als Wissenschaft: Eine Theorie des therapeutischen Geschehens	163
Heinz-Elmar Tenorth: Pädagogik als Wissenschaft und Praxis. Über pädagogische Ausbildung und pädagogische Kompetenz	175
<i>4. Beispiele praxisorientierter Studiengänge in den Sprach-, Literatur-, Kultur- und Medienwissenschaften.</i>	<i>193</i>
<i>4.1. Studiengänge im Bereich der Medien</i>	<i>195</i>
Michael Bürker: „Denn sie wissen nicht, was sie tun.“ Zum Verhältnis von Theorie und Praxis der Public Relations aus systemischer Sicht – am Beispiel des praxisorientierten Studienschwerpunktes ‚Public Relations‘ an der Universität München.	195
Otfried Jarren: Publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Ausbildung: Expansion und Differenzierung. Zur disziplinären Entwicklung und zum Praxisbezug medienwissenschaftlicher Studiengänge in Deutschland	219
Georg Jäger: Buchwissenschaft: Erfolgsfaktoren des Aufbaustudiengangs und Konzeption des Diplomstudiengangs an der Universität München	235
Manfred Muckenhaupt: Nicht nur über Medien reden. Zur Konzeption des Aufbaustudiengangs ‚Medienwissenschaft – Medienpraxis‘ an der Universität Tübingen	249
Reinhold Viehoff: ‚Mord und Totschlag‘ als Voraussetzung der Medienwissenschaft. Zur Einrichtung einer kommunikationswissenschaftlichen Professur und zur Entwicklung des Studiengangs ‚MedienKulturWissenschaft‘ an der Universität Halle	269
<i>4.2. Studiengänge im Bereich der Kulturwissenschaften</i>	<i>281</i>
Klaus P. Hansen: Aufforderung zur Interdisziplinarität: Der Passauer Diplomstudiengang ‚Sprachen, Wirtschafts- und Kulturraumstudien‘	281
Peter Bendixen: Kulturmanagement und die Kunst, curriculare Eindeutigkeit zu vermeiden.	289
Klaus Siebenhaar: Unternehmen Kulturmanagement. Von der Standortgebundenheit und Organisation anwendungsorientierter Studiengänge am Beispiel ‚Kulturmanagement‘ in Berlin	301

<i>5. Planung und Bewertung praxisorientierter Studiengänge</i>	<i>309</i>
Lutz von Rosenstiel: Praxisorientierte Studiengänge an der Universität: Überlegungen zu ihrer Bewertung und Planung	311
Harro Honolka: Berufsbezogenheit in germanistischen Fächern. Möglichkeiten eines koordinierten Nebeneinanders vieler Wege	319
Georg Jäger und Jörg Schöner: Checkliste für die Konzeption und Evaluation praxisorientierter Studiengänge	329
<i>6. Kommentierte Auswahlbibliographie</i>	<i>335</i>
<i>Verzeichnis der Beiträger zu diesem Band</i>	<i>349</i>

4.1. Studiengänge im Bereich der Medien

Michael Bürker

„Denn sie wissen nicht, was sie tun.“
Zum Verhältnis von Theorie und Praxis der Public Relations aus systemischer Sicht – am Beispiel des praxisorientierten Studienschwerpunktes ‚Public Relations‘ an der Universität München

1. Vorbemerkungen

Die allgemeine Systemtheorie lehrt uns, daß das Ganze mehr ist als die Summe der Teile, daß Elemente flüchtig sind, eigentlich aus Relationen bestehen, daß Relationen Strukturen bilden und Strukturen sich mit dem Fokus der Beobachtung verändern.¹ Seither wissen wir, daß ein System nicht aus seinen Elementen erklärbar ist. Seine Identität macht aus, was es nicht ist: seine Differenz zur Umwelt.² Außerdem erfährt man, daß Systeme blind operieren³ und daß ihre Struktur festlegt, ob und wie sie auf Impulse ihrer Umwelt reagieren. Beobachtung ist Selbstbeobachtung: sie sagt mehr über den Beobachter als über das Beobachtete aus. Systeme wissen von ihrer Umwelt allenfalls, was sie nicht ist: Steuerung entpuppt sich als Fiktion, als Selbstorganisation:⁴ ein Spiel der Evolution.⁵

Wenn Gesellschaften und Organisationen auch Systeme sind, wenn sie aus Kommunikationen bestehen und wenn Kommunikationen selbst Systeme sind, dann müßte das oben Gesagte auch für die Kommunikation von Organisationen in der Gesellschaft gelten. Und dafür gibt es einen Begriff: Public Relations.⁶ Sie sollen mein Thema sein; genauer formuliert: ich erörtere das Verhältnis von

¹ Zu den zentralen Begriffen ‚Element‘, ‚Relation‘, ‚Struktur‘, ‚Prozeß‘ und ‚System‘ vgl. Luhmann 1988a: 41–43, 73–79.

² Zur Relativität von Identität vgl. Luhmann 1990b: 20f.

³ Zur Konvergenz von Selbst- und Fremdreferenz in der Selbstreferenz vgl. Luhmann 1990b: 27.

⁴ Zur Abweisung bzw. Relativierung der Wahlfreiheit des Subjekts in der Systemtheorie vgl. Luhmann 1990b: 29. „Die Unterscheidung von ‚Was‘-Fragen und ‚Wie‘-Fragen zielt auf diese Unterscheidung zweier Ebenen der Beobachtung“ (ebd. 14).

⁵ Ich beziehe mich dabei auf die Form der Systemtheorie bei Luhmann sowie Positionen einer konstruktivistischen Erkenntnistheorie wie sie etwa Maturana, Varela, von Foerster und von Glasersfeld in ihren Arbeiten formuliert haben.

⁶ Ich verwende diesen Begriff synonym zu seiner eingedeutschten Version ‚Öffentlichkeitsarbeit‘. Neuerdings scheint sich dafür der Begriff ‚Corporate Communications‘ zu etablieren, wenn das integrierte Kommunikations-Management von Organisationen gemeint ist.

196

Michael Bürker

Public Relations und Wissenschaft. Im Fokus meiner Überlegungen steht die universitäre, interdisziplinär angelegte und praxisorientierte Ausbildung. Es geht mir um die vielfach diskutierte Verbindung von Theorie und Praxis.

Ich diskutiere zunächst einige Begriffe, die in der Debatte verwendet werden. Im nächsten Schritt beleuchte ich die Verbindung von Theorie und Praxis am Beispiel des Studienschwerpunktes ‚Public Relations‘ am Institut für Kommunikationswissenschaft der Ludwig-Maximilians-Universität München. Anschließend erörtere ich Probleme, die sich aus dem Verhältnis von Theorie und Praxis ergeben, hinsichtlich ihrer Generalisierbarkeit: Hat das angespannte Verhältnis zwischen PR-Praxis und PR-Wissenschaft überhaupt etwas mit Theorie und Praxis zu tun? Meine Überlegungen zielen auf Abstraktionsgewinn: Schwierigkeiten im Verhältnis von PR-Praxis und PR-Wissenschaft sollen als Probleme der Anpassung unterschiedlich stark ausdifferenzierter Systeme beschrieben und erklärt werden. Und das hat etwas mit Professionalisierung, Selbstreferenz und Identität zu tun. Abschließend formuliere ich einige Thesen zur künftigen Entwicklung im Verhältnis von Theorie und Praxis der Public Relations.

2. Theoretische Probleme: Paradoxe Unterscheidungen

Wer über Theorie und Praxis der Public Relations reflektiert, muß ihren Unterschied kennen. Und er muß wissen, ob er es als PR-Theoretiker oder als PR-Praktiker tut. Wie unterscheidet die PR-Theorie Theorie und Praxis – und wie die PR-Praxis? Und von welcher PR-Theorie ist jeweils die Rede: von der wissenschaftlichen oder der berufspraktischen? Und gibt es eine Praxis der PR-Theorie?

Derartige Paradoxien entstehen durch einen ‚re-entry‘: durch die Einführung einer Differenz auf einer Seite ihrer Unterscheidung.⁷ Die Einführung auf beiden Seiten hebt sie wieder auf. In unserem Fall: Als Unterscheidung von Theorie und Praxis der PR-Wissenschaft⁸ (bisher: ‚Theorie‘) bzw. Theorie und Praxis der Public Relations (bisher: ‚Praxis‘). Daraus ergibt sich eine vierstellige Matrix zur Unterscheidung unterschiedlicher Beobachtungsperspektiven: 1. Wissenschaftliche PR-Theorie beobachtet die PR-Berufspraxis; 2. Berufspraktische PR-Theorie beobachtet die PR-Berufspraxis; 3. Wissenschaftliche PR-Theorie beobachtet die berufspraktische PR-Theorie; 4. Berufspraktische PR-Theorie beobachtet die wissenschaftliche PR-Theorie. Hinzu kommen Formen der Selbstbeobachtung: 1. Wissenschaftliche PR-Theorie beobachtet die Praxis der wissenschaftlichen PR-Theorie; 2. Berufspraktische PR-Theorie beobachtet die Praxis der berufspraktischen PR-Theorie.

⁷ Damit folge ich dem Beobachtungsbegriff von Luhmann im Anschluß an Spencer: „Jede Beobachtung bezeichnet etwas und unterscheidet dies dadurch von anderem“ (1990b: 14f.); vgl. auch Baecker 1990: 7–10, 15–18; 1992: 220; Maturana 1988a; 1988b: 110–112.

⁸ Mit Luhmann könnte man auch sagen: „Mit dem Begriff der ‚Praxis‘ soll [...] angezeigt sein, daß die Arbeit an Theorien ein Handeln ist wie jedes andere Handeln auch“ (1974c: 253).

Alle Perspektiven sind mit weiteren Optionen zur Reflexivität ausgestattet: Dann kann ein PR-Wissenschaftler beobachten, wie PR-Wissenschaft Theorie und Praxis der Public Relations beobachtet und verbindet. Er operiert dann als Super-Beobachter bzw. Meta-Theoretiker. Genau dies soll im folgenden geschehen. Die Unterscheidung von Theorie und Praxis wird dabei im Rahmen der Systemtheorie bzw. des Konstruktivismus als Unterscheidung von Operation und Beobachtung bzw. von Beobachtung erster und zweiter Ordnung behandelt.⁹ Das sind zwei Unterscheidungen, die bereits auf Selbstreferenz verweisen und im letzten Abschnitt helfen sollen, das Verhältnis von Theorie und Praxis zu klären. Der Einfachheit halber verwende ich den Begriff ‚PR-Wissenschaft‘ für die Operation bzw. Beobachtung erster Ordnung (eigentlich: ‚wissenschaftliche PR-Theorie‘) im Bereich der Wissenschaft (bisher: ‚PR-Theorie‘) und den Begriff ‚PR-Berufspraxis‘ für die Operation bzw. Beobachtung erster Ordnung (eigentlich: ‚berufspraktische PR-Theorie‘) im Bereich der Public Relations (bisher: ‚PR-Praxis‘).

Wer für sich Praxis reklamiert, theoretisiert bereits: Er beschreibt seine Praxis. Aber er holt sie nicht ein. Alles, was er sagt, sagt er als Beobachter.¹⁰ Wir können also präzisieren: Auffällig sind zwei blinde Flecke.¹¹ Die wissenschaftliche PR-Theorie bekommt die Berufspraxis der PR nicht in den Griff. Und die berufspraktische PR-Theorie bekommt die Praxis der PR-Wissenschaft nicht in den Griff. Man muß also Intransparentes transparent machen: einander verstehen, miteinander reden – aber wie?¹²

Den Diskurs zwischen Theorie und Praxis fasse ich auf als ‚Interdiskurs‘ bzw. ‚Intermediärsystem‘ zwischen dem gesellschaftlichen Funktionssystem ‚Wissenschaft‘ bzw. seinem Subsystem ‚PR-Wissenschaft‘ einerseits und dem gesellschaftlichen Funktionssystem ‚Öffentliche Kommunikation‘ bzw. seinem Subsystem ‚Public Relations‘ andererseits. Organisationen (wie Unternehmen im Bereich der Wirtschaft oder Universitäten im Bereich der Wissenschaft) werden dabei im Anschluß an das Konzept des Menschen in der Systemtheorie nicht mehr als Identitäten, sondern als Knoten bzw. Schnittstellen mehrerer System/Umwelt-Differenzen konstruiert.¹³ Unternehmen können in dieser Sicht nicht nur auf das Geldverdienen beschränkt werden. Mit Paul Watzlawick könnte man sagen: Sie können nicht nicht kommunizieren (1990: 50–53). Füreinander interaktionsfähige Systeme nenne ich ‚Mitwelten‘. Im Falle sozialer Systeme handelt es sich um andere, abgrenz-

⁹ Vgl. Maturana/Varela 1991: 145–150, 222–229; Schmidt 1988: 18–21. Zu den Implikationen der Beobachtung zweiter Ordnung und ihrer Unterscheidung von der Beobachtung erster Ordnung vgl. Luhmann 1990b: 14–16.

¹⁰ Vgl. Maturana 1988b: 91; Maturana/Varela 1991: 32.

¹¹ Zur Theorie des ‚blinden Flecks‘ vgl. Baecker 1990: 8, 17f.; Maturana/Varela 1991: 21–28.

¹² Zu einem Versuch, Verstehen als ‚Beobachtung im Hinblick auf die Handhabung von Selbstreferenz‘ zu fassen, vgl. Luhmann 1986b: 72–117.

¹³ Anders als Signitzer unterscheide ich nicht zwischen interpersoneller bzw. Inter-System-Kommunikation. Meinen Überlegungen zufolge kommunizieren immer Individuen – aber im Rahmen entsprechender Rollen in Systemen. Die Unterscheidung von Personen und sozialen Systemen macht in dieser Hinsicht keinen Sinn. Ich unterscheide daher intra- von intersystemischer Kommunikation.

bare soziale Systeme. ‚Intermediärsysteme‘ sind somit Supersysteme zwischen Mitwelten, die sich in der intersystemischen Kommunikation bilden. Kommunikation ist nicht mehr ‚Kommunikation zwischen Mitwelten‘, sondern ‚Kommunikation im Intermediärsystem‘. Das größte gesellschaftliche Intermediärsystem ist die Öffentlichkeit. Public Relations ist ihre organisierte Form. ‚Öffentlichkeit‘ wird mit Luhmann analog zum ‚Markt in der Wirtschaft‘ als ‚interne Umwelt in der Gesellschaft‘ konzipiert (1989a: 107).

Unter der Lupe dieser groben Skizze werden bereits weitere Komplikationen im Verhältnis von PR-Wissenschaft und PR-Berufspraxis sichtbar: Für einen funktionierenden Interdiskurs benötigen beide Systeme eine aufeinander abgestimmte Sprache bzw. ausreichend begriffliches Potential, um Un- bzw. Mißverständnisse zu erkennen und zu beseitigen, das heißt:

Kommunikation zwischen Wissenschaftssystem und Anwendungssystem kann unter solchen Bedingungen nur zustandekommen, wenn sie für Kontextwechsel, und das heißt: für Komplexitätswechsel ausgerüstet ist (Luhmann 1981c: 328).¹⁴

Beide Systeme benötigen hinreichende Erfolgsaussichten für die jeweils eigenen Zwecke: Wissenschaft konstruiert Wahrheit – PR konstruiert positive Images.¹⁵ Das müssen beide wissen und berücksichtigen, sonst bleibt Theorie und Praxis Praxis.

3. Praktische Probleme: Unterschiedliche Erwartungen

Wenn sich Wissenschaft und Public Relations einander annähern, ist das kein Zufall; es gibt hierfür Bedarf und Motive. Wenn zwischen Wissenschafts- und Anwendungssystem¹⁶ Kommunikation stattfindet, versprechen sich beide Seiten etwas davon. Sie erwarten von der jeweils anderen Seite etwas, wozu sie selbst nicht in der Lage sind: Zum Beispiel Reduktion von Komplexität durch empirische Untersuchungen, gesellschaftliche Akzeptanz durch öffentliche Legitimation oder praxisbezogene universitäre PR-Ausbildung. Günter Bentele und Tobias Liebert (1995: 91–93) haben die wesentlichen Gründe dafür zusammengefaßt: wachsender Bedarf an PR-Fachleuten, wachsende Komplexität des beruflichen Feldes, Bestrebungen zur Professionalisierung des Berufsstandes, mangelnde Anerkennung von PR-Praktikern, Wissenschaftsnähe strategisch fundierter PR, verbessertes Image der PR bei den Studienanfängern. Wenn es schließlich zur Reibung kommt, hat auch dies (gute) Gründe. Hier beginnen die Probleme: Differenzen äußern sich als Beschreibung und Erklärung, Konzeption, (Re-)Konstruktion und Analyse

¹⁴ Ein Sachverhalt, den Luhmann auch bei interdisziplinärer Forschung sieht: „Interdisziplinärer Kommerz kann nur funktionieren, wenn Verständlichkeit garantiert ist“ (Luhmann 1981b: 175). „Sprachlich gesehen ist es bei interdisziplinärem Grenzverkehr äußerst schwierig, ein hinreichendes Bewußtsein der Vorbedingungen, Optionen, Kontingenzen der eigenen Aussagen mitzuliefern“ (ebd.).

¹⁵ So etwa Merten und Merten/Westerbarkey 1992: 43f.; 1994: 206–210.

¹⁶ Zur Unterscheidung von Wissenschafts- und Anwendungssystemen vgl. Luhmann 1981c: 322.

des Gegenstands – angefangen bei der bloßen Etikettierung.¹⁷ Es geht um gegenseitige Beobachtung, um Leistungserwartungen¹⁸ und Autonomie.¹⁹

Johanna Dorer (1994: 15f.) faßt in ihrem Überblick über die PR-Forschung die wichtigsten Ansprüche der PR-Praxis an die PR-Forschung in zwei Punkten zusammen: Effizienzsteigerung des praktischen PR-Handelns und Imageverbesserung.²⁰ Als weitere Ansprüche der PR-Praxis an die PR-Forschung erwähnt sie: wissenschaftlich fundierte Ausbildungsangebote bzw. universitäre Ausbildung, universitäres Wissen über journalistische Techniken, Expertenwissen zur Wirkung massenmedialer Botschaften, Techniken zur Zielgruppensegmentierung, Modellbildung für die PR-Erfolgsmessung und Erklärungsmodelle für den Zusammenhang medialer und interpersonalen Kommunikation (ebd.).

Die PR-Wissenschaft sieht das anders: Manfred Rühl konstatiert für die Praxis der universitären PR-Ausbildung: „Das praktisch bewährte PR-Instrumentarium an der Universität einzusetzen, kann nicht genügen“ (1992: 101). Die Herausgeber der Anthologie „Ist Public Relations eine Wissenschaft?“ betonen in ihrem Vorwort die Abstraktionsleistung:

PR-Wissenschaft ist kein Dienstleistungsbetrieb für einzelne Praktiker. Ihre Aufgabe liegt nicht in der Erklärung singulärer Fälle oder der Bereitstellung von Rezeptbüchern, sondern in der Entwicklung und Nutzbarmachung von Aussagesystemen, die die Erfahrungen und Schlußfolgerungen aus möglichst vielen vergleichbaren Fällen beschreiben und über diesen Weg die Ableitung von allgemeinen Theorien ermöglichen (Avenarius/Armbrrecht 1992: 8).²¹

Ähnlich äußert sich auch Benno Signitzer (1990: 291–293): „Kommunikationstheorien sollten anwendbar sein, um die Public Relations-Praxis zu erklären und Prognosen zu erstellen.“

Dementsprechend lauten die meisten Vorbehalte der PR-Berufspraxis: Die PR-Wissenschaft pflege eine unverständliche Terminologie; es mangle ihr an empirischem Bezug ihrer Aussagen; und es fehle ihr die Kompetenz, wichtige Probleme zu lösen.²² Als Konsequenz ergibt sich: „Das Berufsfeld pflegt seine Ressentiments gegen wissenschaftliche Arbeit und sucht nicht die Nähe zur ‚scientific community‘“ (Avenarius/Armbrrecht 1992: 8).

¹⁷ Das zeigt die Ausbreitung des Begriffs ‚Corporate Communications‘ anstelle von ‚Public Relations‘.

¹⁸ Zu den Systemreferenzen ‚Reflexion, Funktion und Leistung‘ und ihrer Verzahnung bei der Anwendung von Wissen vgl. Luhmann 1981c: 323–325.

¹⁹ So auch Luhmann (1974b: 232): „Zwei Themen beherrschen die heutige Diskussion über Wissenschaft: die Frage der Organisation der Wissenschaft im Sinne spezifischer Leistungserwartungen und die Frage ihrer Autonomie.“

²⁰ Zum „negativen Konsens über Public Relations“ in der öffentlichen Kommunikation vgl. auch Ronneberger/Rühl 1992: 181; zur gegenseitigen Abqualifizierung von PR und Journalismus vgl. Signitzer 1988: 105.

²¹ Hierbei fällt auf, daß die Herausgeber auch PR-Berufspraktiker sind: Horst Avenarius zeichnete lange Jahre für die PR von BMW verantwortlich und leitet heute den Studiengang PR an der Bayerischen Akademie für Werbung; Wolfgang Armbrrecht promovierte mit einem situativen Gestaltungskonzept für „Innerbetriebliche Public Relations“. Heute ist er Leiter von „BMW Identity und Internationale Kommunikationsstrategien“.

²² Vgl. stellvertretend für viele Barthenheier 1992: 50f.

Zumindest auf das Problem der Unverständlichkeit hat die Wissenschaft bereits ihre Antwort: „Im Prinzip wird aber wohl niemand die Vorteile rein fachlicher Ausdrucksmittel leugnen, vor allem den Gewinn an Tempo und an Genauigkeit der Verständigung“ (Luhmann 1981b: 172). Dieser Gewinn hat allerdings seinen Preis: „Gilt, daß das Unverständliche nur aufgelöst werden kann durch Steigerung von Verständlichkeit und Mißverständlichkeit zugleich?“ (ebd. 170). Niklas Luhmann betont dabei insbesondere zum einen die Kontinuität, zum anderen den Bruch mit Traditionen: den Zwang zur Anpassung an das Bewußtsein von Operationalität in der Forschung, die Sequenzierung des Theorieaufbaus, die logischen Probleme mit Paradoxien und Selbstreferenz sowie die Steigerung des Auflöse- und Rekombinationsvermögens von Theorien (ebd. 173f.).

Barbara Baerns konstatiert, daß Anspruch und Wirklichkeit der PR-Praxis häufig auseinanderklaffen, wenn sie das konstruktiv-kritische Potential der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft für die Öffentlichkeitsarbeit resümiert (1992: 140): „Sogar in Ländern, in denen Öffentlichkeitsarbeit ein anspruchsvolleres Niveau besitze, erreiche Forschung nicht einmal annähernd das Ausmaß, das ihr bei der Planung und Bewertung von PR-Programmen zukommen müßte.“ Die „Internationale Public Relations Association“ etwa stelle die Grundlagenforschung „zugunsten der angewandten Forschung ausdrücklich zurück“ (ebd. 141).

4. Praktische Lösungen: Praxisbezogenes Ausbildungsangebot

Das Münchner Institut für Kommunikationswissenschaft verbindet Theorie und Praxis der Public Relations in vier unterschiedlichen Bereichen: im Praxisreferat und Praxisbeirat, in den Lehrveranstaltungen des Studienschwerpunktes ‚Kommunikationspraxis‘, in den Abschlußarbeiten und in der wissenschaftlichen PR-Beratung.

4. 1. Geschichte: Theorie und Praxis

Die Geschichte des Münchner Instituts für Kommunikationswissenschaft ist von der ersten Minute an mit dem Thema ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ verbunden: Als der „Verein Bayerischer Zeitungsverleger“ und der „Landesverband der Bayerischen Presse“ sich 1920 mit einer Eingabe an den Bayerischen Landtag richtete, um das Pressewesen mit zwei Projekten zu fördern, wurde neben der Errichtung eines „Instituts für Zeitungskunde“ auch eine Pressestelle bei der Staatsleitung gefordert (Institut für Kommunikationswissenschaft 1994: 32). Doch während das Institut von Anfang an „politisch unabhängig die deutsche und ausländische Presse sachgemäß beobachten“ sollte und „dem journalistischen Nachwuchs sowie den Studierenden, die sich auf pressennahe Berufe vorbereiten, eine fachspezifisch-akademische Ausbildung ermöglichen“ sollte (ebd.), waren Theorie und Praxis der Public Relations für einige Jahrzehnte kein Thema wissenschaftlicher Beobachtung.

Das Institut konzentrierte sich bei der Verbindung von Theorie und Praxis ganz auf den Journalismus. Dies führte schließlich zur Einrichtung des Diplomstudiengangs ‚Journalismus‘. Otto B. Roegge, Institutsvorstand von 1963 bis 1985, forderte 1970 – als Ergebnis langwieriger Diskussionen im Rahmen der Debatte um Studienreformen – in einem Rundbrief an alle Studierenden (1994: 41):

In den Seminaren (vor allem der höheren Semesterstufen) werden die zukünftigen Praktiker in methodischen Fragen überfordert, während die zukünftigen Kommunikationsforscher nicht ausreichend mit dem Rüstzeug für ihre spätere Berufstätigkeit ausgestattet werden können. Studiengang und Lehrangebot müssen deshalb stärker differenziert werden als bisher.

Diese Forderung wurde 1974 mit dem Modellversuch ‚Berufsbezogener Studiengang im Bereich Kommunikationswissenschaft‘ eingelöst: „Nach Abschluß dieses Modellversuchs wurde der Studiengang Journalistik 1979 als erster regulärer Diplomstudiengang für Journalistenausbildung in der Bundesrepublik Deutschland etabliert“ (ebd. 17).

Das Münchner Institut ist damit bundesweit „das einzige, an dem zwei Studiengänge der Grundausbildung (Magister- und Diplomstudiengang) parallel etabliert sind“ (ebd. 41):

Die Leitidee des Studiengangs besteht darin, praktische journalistische Ausbildung mit einem sozialwissenschaftlichen Studium zu verknüpfen. Im Zentrum dieses Studiums stehen kommunikationswissenschaftliche Inhalte, die es den zukünftigen Journalisten ermöglichen sollen, über ihre Arbeit, die Rolle, die Massenkommunikation in der Gesellschaft spielt, zu reflektieren (ebd. 17).

Die Ausbildung erfolgt zweigleisig: Die Lehrinhalte im Grundstudium konzentrieren sich auf grundlegende Einführungen in das Gebiet der Massenkommunikation, der Kommunikatorforschung, der sozialen und politischen Systeme (ebd. 18). Im Hauptstudium wird eines der beiden sozialwissenschaftlichen Nebenfächer (Soziologie und Politik) durch ein frei zu wählendes Spezialfach ersetzt (ebd. 19). An der Deutschen Journalistenschule (DJS) erfolgt „parallel zum Studium eine intensive Schulung für die Arbeit in Presse, Hörfunk und Fernsehen“ (ebd. 18). „Während des Studiums absolvieren alle Journalistik-Studenten mehrmonatige Praktika bei unterschiedlichen Massenmedien“ (ebd.).

Eine ähnliche Verbindung von Theorie und Praxis im Bereich der Public Relations gibt es am Münchner Institut bisher nicht. Es fehlen eine entsprechende Programmatik und ein vergleichbares Lehrangebot sowie dessen Institutionalisierung durch einen eigenen Lehrstuhl.

4. 2. Praxis: Praxisreferat und Praxisbeirat

Erst 1985, mit dem Ruf an Heinz-Werner Stüber, begann das Institut, sich schwerpunktmäßig auch mit Public Relations (insbesondere im Bereich Image-Analysen) auseinanderzusetzen. Stüber förderte die intensivere Beschäftigung mit Public Relations im Rahmen von Abschlußarbeiten. Gemeinsam

mit Beate Schulz veranstaltete er regelmäßig Pro- und Hauptseminare zu Themen der Public Relations. Stüber hat sich von Anfang an der Verbindung von Theorie und Praxis verschrieben: Er leitet heute den Diplomstudiengang ‚Journalistik‘; gemeinsam mit Heinz Pürer ist er zugleich für das Praxisreferat des Instituts verantwortlich.

Ziel des Praxisreferats ist die Zusammenarbeit von Wirtschaft und Universität bei der Ausbildung des akademischen Nachwuchses (ebd. 12). Es wurde 1982 gegründet und vermittelt seither Studierenden der Kommunikationswissenschaft sowie der Diplom-Journalistik über 120 Praktikantenplätze in Kommunikationsberufen – in den letzten drei Jahren mit einem durchschnittlichen Zuwachs von rund zehn Prozent:

Beispielsweise bei Zeitungs-, Zeitschriften-, Hörfunk- und Fernsehredaktionen, PR- und Werbeagenturen, Verlagen, Markt- und Meinungsforschungsinstituten und nicht zuletzt in allen Abteilungen von Unternehmen und Organisationen, deren Aufgabe Kommunikation ist: Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit, für Werbung und Marketing, für Marktforschung (ebd. 12f.).

Rund drei Viertel der Plätze bieten die Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und Verbänden sowie PR- und Werbeagenturen. Finanziert wird das Praxisreferat durch den Praxisbeirat des Instituts. Ihm gehören derzeit 26 Unternehmen, Organisationen, Verbände und Stiftungen aus Wirtschaft und Medien an. Die Partner, in der Regel die PR-Manager der Sponsoren, treffen sich ein- bis zweimal pro Jahr zum Austausch von Informationen und Meinungen. „Der Praxisbeirat berät die Professoren hinsichtlich der Gestaltung des Studiengangs Kommunikationspraxis“ (ebd. 13). Einmal jährlich setzen sich Vertreter aus Wirtschaft, Medien und Wissenschaft im Rahmen des „Münchner Kommunikations-Forum“ öffentlich mit einem aktuellen Thema der Informations- und Kommunikationsgesellschaft auseinander.

Der Dialog mit der Praxis markiert den Wechsel der PR-Wissenschaft von der Beschreibung zur Operation. Um die eingangs problematisierte Paradoxie aufzugreifen: Hier zeigt sich ein praktisches PR-Beispiel für einen theoretischen Interdiskurs zwischen Theorie und Praxis.

4. 3. Lehre: Studienplan und PR-Lehrveranstaltungen

Studierende, die sich mit dem Phänomen ‚Public Relations‘ auseinandersetzen wollen, studieren Kommunikationswissenschaft als Magisterstudiengang. Im Grundstudium vermitteln die Lehrveranstaltungen „Einsichten in den Prozeß der gesellschaftlichen Kommunikation“ (ebd. 15). Das Lehrangebot ist

ausgerichtet auf eine von wissenschaftlichen Gesichtspunkten geleitete Ausbildung von Kommunikations- und Medienberufen bzw. von Forschungstätigkeiten auf allen Gebieten sozialer Kommunikation (ebd.).

Im Hauptstudium sieht der Studienplan eine Trennung in die Studienschwerpunkte ‚Kommunikationsforschung‘ und ‚Kommunikationspraxis‘ vor. Im

Rahmen des Studienschwerpunktes „Kommunikationspraxis“ bietet das Institut regelmäßig spezialisierte Lehrveranstaltungen zum Thema „Public Relations“ an. Das Lehrangebot umfasst Übungen und Praxiskolloquien, aber auch regelmäßig Pro- und Hauptseminare sowie Vorlesungen.

Der einzige institutionalisierte Typ von Lehrveranstaltungen sind spezielle praxisbezogene Übungen im Hauptstudium – neben „Einführung Medienökonomie“, „Rechtsfragen der journalistischen Praxis“ und „Berufsethik, Medienkritik, Objektivität“ auch eine regelmäßige Veranstaltung „Berufsorientierung Public Relations, Werbung“. Diese Übungen werden von wissenschaftlichen Assistenten und externen Lehrbeauftragten mit wissenschaftlicher Ausbildung durchgeführt.

Bei diesem Typ von Lehrveranstaltungen hat sich mittlerweile eine neue Form der Verknüpfung von Theorie und Praxis etabliert: die Simulation. Dozenten dozieren nicht mehr, Studenten studieren nicht mehr. Referate und Klausuren sind eher die Ausnahme als die Regel. Die Studenten gründen vielmehr „virtuelle“ PR-Agenturen, die für „reale“ Auftraggeber „fiktive“ Kommunikationsaufgaben bewältigen – von der Analyse über die Konzeption bis zur Präsentation. Die Studenten praktizieren „learning by doing“, die Dozenten werden zu „Beratern“ der „Berater“. Theorie wird vorausgesetzt und als Ergebnis „reflektierter Praxis“ weiterentwickelt: Prämissen werden im Moment des Scheiterns als Implikationen transparent, Erfolge lassen sich theoretisch reformulieren, auf Ursachen zurückrechnen und mit Theoriekonzepten verknüpfen.

Daneben führen PR-Praktiker – meist Pressesprecher und Kommunikations-Manager größerer Unternehmen sowie Geschäftsführer von PR-Agenturen – regelmäßig sogenannte Praxis-Kolloquien durch. Interessierten Studenten bieten sie einen Einblick in praktische Arbeitsweisen. Die Kolloquien sind kein integraler Bestandteil des Studiums. Sie sind nicht verpflichtend, sondern stellen vielmehr ein zusätzliches Lehrangebot dar. Die Lehrbeauftragten referieren über ihre Erfahrungen mit realen Problemen und ihrer Lösung.

Die Proseminare vermitteln in erster Linie Grundwissen über die Praxis der Public Relations: Begriffe (Definitionen, Abgrenzungen), Geschichte der PR, Verständnisweisen (absatz-, gesellschaftsbezogene PR), Aktionsfelder und Instrumente (Corporate Identity, Issues-Management, Sponsoring). Bezug genommen wird vor allem auf deutsche Autoren. Veröffentlichungen von PR-Praktikern werden kritisch einbezogen. Außerdem informieren die Referenten über Fachzeitschriften, Berufsbilder, Berufsverbände und Ausbildungsgänge in den deutschsprachigen Ländern und den U.S.A. Teilweise werden auch PR-Praktiker als Referenten zu den Veranstaltungen geladen. Die Vorgehensweise ist vor allem induktiv: Public Relations wird aus unterschiedlichen Einzeldarstellungen konstruiert.

Hauptseminare vermitteln in erster Linie Theorien und Modelle der Public Relations: das Konzept der Teilöffentlichkeiten, das Ko-Orientierungs-Modell, den gesellschaftstheoretischen Ansatz. Wesentliche Konzepte der Public Relations werden kritisch geprüft: Imagetransfer, Identität und Vertrauen.

Diese Seminare beziehen auch die amerikanische Literatur in starkem Maße ein. Die Vorgehensweise ist in erster Linie deduktiv: Public Relations wird aus verschiedenen theoretischen Kontexten abgeleitet.

Während die Proseminare noch eine wissenschaftliche Beobachtung der berufspraktischen Beobachtung der Berufspraxis betreiben („schauen, was in der Berufspraxis geschieht“), reflektieren die Hauptseminare durch eine wissenschaftliche Beobachtung der wissenschaftlichen Beobachtung der Berufspraxis („schauen, was in der PR-Wissenschaft geschieht“). Sie suchen eine Problemlösung auf der Meta-Ebene: sie führen die Differenz von Theorie und Praxis in die Theorie ein. In jüngster Zeit werden auch Vorlesungen zum Themenkreis „Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und Öffentlichkeitsarbeit“ angeboten. Sie setzen sich vor allem mit makroskopischen Fragen auseinander.

Als vorläufiges Fazit zum Stand des Lehrangebots ergibt sich: Themen der PR-Berufspraxis werden in das Lehrangebot integriert. Dabei greift das Münchner Institut auch auf erfahrene Praktiker zurück. PR-Lehrangebote werden zum Interdiskurs zwischen wissenschaftlicher und berufspraktischer PR-Theorie. Die wissenschaftliche Simulation beruflicher Praxis als „learning by doing“ und „reflektierte Praxis“ markiert – wie schon bei Praxisreferat und Praxisbeirat – den Wechsel der wissenschaftlichen PR-Ausbildung von der Beschreibung zur Operation. Doch Inhalt und Umfang hängen in erster Linie vom Engagement einzelner Personen ab. Die Veranstaltungen greifen noch zu wenig ineinander. Es fehlen vor allem Impulse durch die theoretische Fundierung bzw. Verknüpfung der PR-Forschung mit Theorien und Modellen der Kommunikations- und Medienwissenschaft.²³ Theorie und Praxis verbinden sich im Rahmen universitärer PR-Ausbildung in erster Linie in den Personen der Lehrbeauftragten. Bei aller Vielfalt der angebotenen Themen mangelt es an konstruktiver Systematik, wie sie nur durch entsprechende Programmatik und Institutionalisierung möglich wäre. Dementsprechend gibt es derzeit noch keine Möglichkeit, einen PR-spezifischen Abschluß bzw. akademischen Titel zu erwerben.

4. 4. Forschung: Abschlußarbeiten und PR-Beratung

Am Münchner Institut für Kommunikationswissenschaft wurden von 1991/92 bis 1994/95 insgesamt 48 akademische Abschlußarbeiten, die sich mit Themen aus dem Bereich Public Relations beschäftigten, geschrieben: 43 Magisterarbeiten, 4 Diplomarbeiten und eine Dissertation. Waren es im Studienjahr 1991/92 noch ganze vier Arbeiten, so wurden 1994/95 bereits 19 Studien verfaßt.²⁴

²³ Ähnlich Signitzer bereits vor zehn Jahren in seinem Aufsatz „Public Relations-Forschung im Überblick“ (1988: 93); optimistischer dagegen Dorer 1994: 13.

²⁴ Im gesamten deutschsprachigen Raum wurden zwischen 1980 und 1990 rund 200 akademische Abschlußarbeiten zu PR-Themen verfaßt (Signitzer 1990: 291).

Dabei überwogen organisationsbezogene Fallstudien und empirische Arbeiten im Rahmen angewandter Forschung mit knapp zwei Dritteln.²⁵ Etwas mehr als ein Drittel der Arbeiten befaßte sich mit Themen der Grundlagenforschung. Doch erst eine Dissertation am Institut verband Theorie und Praxis, indem sie Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft auf PR-Prozesse übertrug bzw. anwendete: Beate Schulz entwickelte und erprobte am Beispiel einer Privatbank ein Konzept zur „Strategischen Planung von Public Relations“ (1992) mit Hilfe von Instrumenten der empirischen Sozialwissenschaft.²⁶ Diese Arbeit war Teil und Ergebnis wissenschaftlicher PR-Beratung am Institut. Weitere Beratungsprojekte beschränkten sich bislang in erster Linie auf empirische Analysen.²⁷

Am Institut ist es im Bereich der PR-Forschung trotz zahlreicher, stark fallbezogener Abschlußarbeiten bislang noch zu keiner gegenseitigen Befruchtung von Wissenschaft und Praxis gekommen: Wissenschaftlicher Output führt kaum zu spürbarem Input bei den Organisationen.

5. Theoretische Lösungen: Identität und Selbstreferenz

Wenn man die Ergebnisse vorläufig zusammenfaßt, dann kommt es trotz vielfältiger Ansätze, Theorie und Praxis zu verbinden, noch nicht zu regem Grenzverkehr mit entsprechendem Export von Leistungen aus der PR-Wissenschaft in die PR-Berufspraxis. Im Sinne der herrschenden Lehrmeinung faßt Dorer die Schieflage zwischen Wissenschafts- und Anwendungssystem im Falle der Public Relations zum Verhältnis von Theorie und Praxis in zwei Thesen zusammen. Erstens: „Die PR-Praxis benötigt die Verwissenschaftlichung ihrer Berufspraxis, um in die Phase eines professionellen Berufsstandes eintreten zu können.“ (Dorer 1994: 13f.). Und zweitens: „Der von der PR-Praxis geäußerte Wunsch nach Professionalisierung und Verwissenschaftlichung der Public Relations richtet sich primär an die Kommunikationswissenschaft, die das Expertenwissen für den öffentlichen Kommunikationsdiskurs bereitzustellen vermag“ (ebd.).

Die Professionalisierung der PR-Berufspraxis wird damit zum Dreh- und Angelpunkt im Verhältnis zwischen Wissenschafts- und Anwendungssystem:

Neben oft wiederholten Ansprüchen und Anforderungen aus der Praxis, das Arbeitsgebiet müsse professionalisiert werden, lassen sich so gut wie keine Forschungsversuche erkennen, die Anschluß suchen an jene Indikatoren für Professionalisierung, wie sie durch die Sozialwissenschaften auf beiden Seiten des Atlantiks entwickelt und in der kommunikationswissenschaftlichen Professions-

²⁵ Zur heuristischen Funktion von Einzelstudien bei der Entstehung von PR-Forschung vgl. Signitzer 1990: 289.

²⁶ Unter dem Arbeitstitel „Die ökologische Steuerung der sozialen Evolution von Organisationen“ arbeite ich derzeit an meiner eigenen Dissertation, einer theoretischen und empirischen Studie zum „Meinungsklima“ als Kategorie zur Situationsanalyse, Strategiekonzeption und Erfolgskontrolle der Kommunikation von Organisationen.

²⁷ Zu einem anderen Beispiel für wissenschaftliche PR-Beratung vgl. Signitzer 1989: 41f.

und Professionalisierungsdebatte in bezug auf Journalismus angewandt wurden (Ronneberger/Rühl 1992: 163).

Und an anderer Stelle heißt es: „Arbeit, Beruf und Profession als Leistungsvermögen der Public Relations harren einer intensiveren Erforschung“ (ebd. 180). Insbesondere fehlt bisher ein Beitrag der Professionalisierungs-Forschung zur Erklärung des Verhältnisses von Theorie und Praxis der Public Relations – ein Versuch, den ich in diesem Kapitel unternehmen möchte.

5. 1. Exkurs: Kriterien der Professionalisierung

Gertraude Mikl-Horke beschreibt in ihrem Handbuch „Industrie- und Arbeitssoziologie“ Professionalisierung als Phase des Übergangs vom Beruf zur Profession²⁸ und faßt die Kriterien folgendermaßen zusammen (vgl. im folgenden 1991: 201–203): 1. „Zunehmende Systematisierung des Berufswissens führt zu Verwissenschaftlichung“; 2. Ausbildung, nur mehr als allgemeine Berufsvorbereitung, „umfaßt in großem Maße theoretisches Wissen“; 3. Berufsausübung enthält „Elemente der Unwägbarkeit“, eine Art „Geheimwissen“; 4. Das Interesse der Berufsgruppe an der „autonomen Normierung der Berufsauffassung“, der „Abwehr von Einmischung von außen“ sowie der „Kontrolle über den Berufszugang“ wächst; 5. Berufsständische Vereinigungen formulieren „Leistungsstandards, Selektionskriterien und Verhaltenskodizes“; 6. „Service-Ideal“ und „Ehrenkodex“ legitimieren den „hohen Status“ und „überdurchschnittliche Einkommen.“²⁹

Damit wird deutlich, daß Professionalisierung auf Selbstreferenz abzielt: Selbstorganisation, Selbststeuerung und auf Selbstreproduktion. Das bedeutet keineswegs Unempfindlichkeit gegen Umwelteinflüsse: Das System bzw. seine Struktur soll bestimmen, ob und wie es auf Umwelteinflüsse reagiert. Die Identität des Systems wird nicht nur durch bloße operationale Differenz erzeugt, sondern durch Selbstbeschreibungen zusätzlich gestützt: Danach entsteht ein soziales System erst durch die selbstbezügliche Unterscheidung seiner Differenz zur Gesellschaft (als umfassender sozialer Umwelt). Vorher handelt es sich lediglich um Elemente in Systemen. Identität sichert „Kontinuität trotz Wahl“ und ist damit ein „Kompensativ für Kontingenz“ (Luhmann 1981a: 203). Die Differenz von Differenz und Identität wird reflexiv: Man beschäftigt sich nicht mehr mit den anderen, sondern mit sich selbst – ein weiterer Anlaß für Paradoxien, denn Identität muß von innen und außen gestützt werden:

Das System sieht Identität nur in seiner Umwelt. Die Objektivation der System/Umwelt-Beziehung erfordert eine zweite Systemreferenz. Dies kann ein voll externes System („Beobachter“) sein, das in seiner eigenen Umwelt andere Systeme-in-Umwelten vorfindet und als Identitäten beschreiben kann (Luhmann 1981a: 204).

²⁸ Zu einem Überblick über die Geschichte der Begriffe „Arbeit“, „Beruf“ und „Profession“ vgl. auch Ronneberger/Rühl 1992: 163–167.

²⁹ Ähnlich bezogen auf Public Relations: Signitzer 1990: 283.

Als weitere Systemreferenzen zur Konstruktion von Identität sieht Luhmann interpenetrierende Systeme („Teilnehmer“) und Subsysteme („Teilsysteme“), also letztlich jede kompatible System/Umwelt-Relation (ebd. 204f.). Doch nach Mikl-Horke ist Professionalisierung keine Einbahnstraße (1991: 205):

Der Professionalisierung entgegenwirkende Faktoren sind die allgemeine Zugänglichkeit des Wissens bzw. dessen Sprache, wie dies etwa bei Sozialwissenschaftlern und in der Folge bei Verwaltungsberufen, Werbefachleuten, Sozialarbeitern etc. der Fall ist, sowie eine gegenüber der Orientierung an professionellen Normen starke Klientenorientierung, wie etwa bei einer Reihe von Dienstleistungsberufen.

Im folgenden möchte ich prüfen, auf welchem Weg sich die PR-Berufspraxis befindet und welche Richtung sie eingeschlagen hat.

5. 2. Fremdbeobachtung: Professionalisierung der Public Relations

Public Relations ist ein gesellschaftliches Funktionssystem in der Phase der Professionalisierung. Franz Ronneberger und Manfred Rühl charakterisieren allerdings die bisherigen Versuche, Public Relations zu professionalisieren und diesen Prozeß wissenschaftlich zu beschreiben, als „vergleichsweise bescheiden“ (1992: 163–183). So gilt nach mehreren Jahren Professionalisierungsdebatte für Public Relations immer noch: „Ähnlich dem Journalismus gibt es für Public Relations keine verbindlich geregelte Ausbildung.“ (ebd. 179)

Zwar existieren bereits Berufsverbände (DPRG und GPRA), aber branchenverbindliche Leistungsstandards, die Kontrolle des Berufszugangs sowie die systematische, einheitliche Ausbildung und eine berufliche Standesethik stehen nach wie vor auf der Agenda von Verbandstagungen. Die Professionalisierung folgt letztlich evolutionären Prinzipien – sie ist nicht von Selbstbeschreibungen der PR-Berufspraxis abhängig. Der erfolgreiche Abschluß der Professionalisierung müßte schließlich zu einer Indifferenz von wissenschaftlicher und berufspraktischer Theoriebildung führen bzw. zur Okkupation der PR-Praxis durch die PR-Forschung. In letzter Konsequenz würde dies die selbstreferentielle Schließung bzw. Identität beider Systeme gefährden – Entdifferenzierung als eine Folge des Interdiskurses „Public Relations“?

Die PR-Praxis selbst schafft weitere Voraussetzungen für das Scheitern ihrer Bemühungen um Professionalisierung. Sie muß ihre Auftraggeber von ihrer Strategie überzeugen und baut so systematisch deren Kompetenz auf. Am Ende glauben nicht wenige Kunden, die Kommunikationsaufgaben selbst bewältigen zu können. Gefahren drohen dabei aus zwei Richtungen. Erstens sind sie in zu wenig (Reduktion von) Komplexität zu sehen:³⁰

Wissensgebiete, in denen jeder im Grunde meint, ein „Experte“ zu sein, haben nur geringe Professionalisierungschancen – wie hoch immer ihr Komplexitätsgrad auch sein mag (Signitzer 1990: 286).

³⁰ Zum Begriff der Komplexität vgl. Luhmann 1986a: 204–220.

Oder zweitens bestehen sie in zuviel (Reduktion von) Komplexität:

Das Wissen, das professionalisierbar sein soll, darf kein Alltagswissen sein. Es muß von der Art sein, daß sich der potentielle Klient angesichts der Problemlage und der vom Wissen suggerierten Lösungskompetenz unmittelbar zum Laien erklärt (ebd. 286).

Public Relations läuft – wie der Journalismus – Gefahr, in Sachen Professionalisierung ein „stotterndes“ Unternehmen zu bleiben. Möglicherweise aus gutem Grunde: Die Selbstreferenz gesellschaftlicher Funktionsbereiche führt nicht zur Unempfindlichkeit gegen Umwelthanforderungen, sondern zu wachsender Interpenetration bzw. struktureller Kopplung der Teilsysteme und ihrer Funktionen: Erziehung ist anfällig für Politik; Wirtschaft muß sich nicht nur auf das Recht, sondern auch auf die öffentliche Meinung einstellen; der Wissenschaft kann es nicht mehr egal sein, ob sie ökonomisch arbeitet – und schon gar nicht, ob sie publiziert und dadurch gesellschaftlich anerkannt wird. Für Public Relations, die überhaupt erst in dieser Problemlage entstanden, spielt es eine Rolle, ob ihre Aktionen Geld einspielen, ohne lügen zu müssen, Gesetze zu brechen oder religiöse Gefühle zu verletzen. Das Problem der PR besteht darin, daß die Wissenschaft, nicht aber sie selbst, Wahrheit als Medium der Systemreproduktion verwendet bzw. von der Gesellschaft zugestanden bekommt. Wissenschaft kann wahre Aussagen über PR machen, nicht aber die PR selbst. Als Interdiskurs mit der Funktion, funktionspezifische Codes gesellschaftlicher Subsysteme in Alltagssprache zu übersetzen, können die PR sich nicht dem direkten Zugriff anderer Systeme entziehen. Sie rechtfertigen Preise, begründen richterliche Entscheidungen, legitimieren Macht usw., aber sie besitzen keine ausreichende Komplexität, um in ihrer Selbstbeschreibung genügend Selbstreferenz zur Identitätsbildung aufbauen zu können: Das ist eine Leistung, die auf die Wissenschaft ausgelagert wird. Die Unterscheidung von Theorie und Praxis ist der blinde Fleck der Public Relations, „denn sie wissen nicht, was sie tun“.

Die PR-Praxis kompensiert ihre „stotternde“ Professionalisierung mit der Simulation von Symptomen der Professionalisierung: vor allem in einer eigenen, bevorzugt anglo-amerikanischen Fachterminologie. Diese Diagnose trifft andere Semiprofessionen wie Management, Marketing und Werbung gleichermaßen: Es geht meist nicht um die treffende Bezeichnung neuentdeckter und komplexer Sachverhalte, sondern um das Verkaufen von altem Wein in neuen Schläuchen.

5. 3. Selbstbeobachtung: Status der PR-Wissenschaft

Eine folgenreiche Paradoxie ergibt sich für die PR-Forschung aus der Tatsache, daß sie die Professionalisierung der PR-Berufspraxis beobachtet und damit zugleich beeinflusst, also selbst Teil ihres Gegenstandes ist. Jedenfalls dann, wenn sie selbst ein Faktor im Prozeß zur Professionalisierung der Public Relations ist. Doch auch die wissenschaftliche PR-Forschung steht noch keineswegs auf sicheren Beinen: „Im Unterschied zu den U.S.A. sind aus-

gewiesene PR-Wissenschaftler im deutschsprachigen Raum selten.“ (Avenarius/Armbrecht 1992: 9) Die Reflexion des Fachs mündet in einen ganzen Kanon der Kritik.

Signitzer (1994: 95) bemängelt in seinem Überblick über die amerikanische Forschung zwischen 1976 und 1985 den großen Anteil deskriptiver bzw. präskriptiver (aber nicht analytischer) Magister- und Doktorarbeiten, das Fehlen gesamtgesellschaftlich-orientierter Erklärungsmodelle sowie die mangelnde Interdisziplinarität (ebd. 110). Zugleich nehme die selbstreflexive PR-Forschung zu, vor allem zu Themen wie Professionalisierung, Rollen, Ethik und Ausbildung (ebd. 109f.).

Stuiber (1992: 207, 209–211, 215) kritisiert die bisherigen Theorieansätze. Bei den traditionellen Vorstellungen von PR seien zentrale Begriffe und Wirkungszusammenhänge ungeklärt. Absatzpolitisch-orientierte PR-Konzepte führten zu unergiebigem Abgrenzungsdebatten: ein positives Firmen-Image sei nicht auf Absatzwirkungen zu beschränken und ohne gesamtgesellschaftlichen Kontext gedacht (ebd. 207, 211f., 215); von gesamtgesellschaftlich, am Modus des Interessenausgleichs orientierten PR-Konzepten seien keine klaren Handlungsanweisungen ableitbar (ebd. 207, 212f., 216); organisationstheoretische Vorstellungen der Public Relations lieferten eine inkonsistente Definition der Teilöffentlichkeiten, gäben keine logischen Abhängigkeiten zwischen klassifizierten Modellen der PR an: es fehle ihnen die stringente Einbettung in eine umfassendere Theorie (ebd. 207, 214–217).

Kritisch charakterisiert Rühl den vorwissenschaftlichen Status bisheriger PR-Forschung als Theorien des Alltagsverständes (1992: 80–87). Er konstatiert vor allem den „offensichtlichen Mangel an grundlagentheoretischer Forschung“ (ebd. 87). Insbesondere sozialwissenschaftliche Kernbegriffe hält er im Rahmen einer PR-Theorie für prüfungsbedürftig (ebd. 97). Und er betont die Relevanz metatheoretischer Überlegungen bei der Konstruktion einer PR-Theorie (ebd. 79f., 90–93). Ansätze dafür sieht er: „Erst neuerdings, wenn auch recht zögernd, bemüht man sich, Public Relations metatheoretisch zu rekonstruieren“ (ebd. 90).³¹ Auch bei der Vermittlung von Arbeitstechniken der Public Relations fordert er den Einbau begrifflicher, theoretischer und methodischer Reflexionen (ebd. 101). Seine Kritik gipfelt schließlich in dem Fazit: „Es gibt eine sehr verbreitete Ansicht, die meint, Public Relations sei grundsätzlich kein wissenschaftsfähiger Bereich“ (ebd. 81).

Die Konsequenz aus dieser Kritik lautet: PR-Forschung ist noch keine eigene, aus der Kommunikations- bzw. Medienwissenschaft ausdifferenzierte (Teil-)Disziplin. Sie verfügt noch über keine ausreichenden systeminternen Bezugshorizonte. Wissenschaft als ausdifferenziertes, selbstreferentiell ge-

³¹ Erwähnenswerte Ausnahmen, die die Regel (noch) bestätigen, sind die Arbeiten von Baerns, Burkhart, Dorer, Faulstich, Merten, Ronneberger, Rühl, Saxer, Signitzer, Schüller, Schulz, Stuiber und Theiss. Zur Rolle der Systemtheorie als begrifflichem Rahmen bzw. zur Integration verschiedener Ansätze der PR-Forschung vgl. Signitzer 1988: 97f.; weiter gefaßt für interdisziplinäre Forschung ist Schwegler 1992.

schlossenes Funktionssystem bezieht sich auf andere wissenschaftliche Beschreibungen³² oder eigene Konstruktionen und folglich nicht auf Beschreibungen der beruflichen Praxis – es sei denn als wissenschaftliche Beschreibung der nichtwissenschaftlichen Selbstbeschreibungen der beruflichen PR-Beobachter im Rahmen empirischer Forschung. Genau dann argumentiert PR-Forschung als Meta-Theorie.

Derzeit beschäftigt sich PR-Wissenschaft noch weitgehend mit begrifflicher Abgrenzung, mit Geschichtsschreibung und Fallstudien. Anwendungsforschung, die der PR-Berufspraxis Impulse verleiht und ihre Komplexität steigert, ist noch kaum erkennbar:

Die Leistung der Wissenschaft schließlich ist das, was sie anderen Teilsystemen der Gesellschaft erfolgreich zu übermitteln vermag. Sie kommt als Leistung erst zustande, wenn Output zum Input gemacht und dann weiter verarbeitet wird. [...] Sie setzt ‚Konvertibilität‘ von Wahrheit in andere Medien voraus – zum Beispiel in Geld oder in Macht (Luhmann 1981c: 324).³³

Wissenschaftliche PR-Theorie muß sich schließlich fragen lassen bzw. sich selbst fragen, ob ihr Potential für Beschreibungen und Problemlösungen höher ist als das der berufspraktischen Theorie. Arbeitet sie mit mehr Begriffen, Variablen und Möglichkeiten, reduziert sie wirksamer Komplexität? Und kommt sie zu aussagekräftigeren, das heißt empirisch gehaltvolleren, weil Beliebigkeit restriktiver einschränkenden Ergebnissen? Ansätze dafür gibt es: das Umschreiben der Theorie von Personen auf soziale Systeme, den Übergang von der Theorie des Beobachtens zur Theorie des Beobachtens der Beobachter sowie die Abkehr vom Traum der Steuerbarkeit der Kommunikation (im Sinne eines Durchgriffs auf Wirkungen, die durch PR verursacht werden) und die Hinwendung zu evolutionären Prinzipien.³⁴ Daraus resultierende Empfehlungen müssen mithin den Zufall sicherer im Zaum halten als eine berufspraktische Theorie. Dies ist eine Leistung, die PR-Wissenschaft derzeit noch nicht erbringt.

Störungen kommen dabei – wie in der PR-Berufspraxis – aus zwei Richtungen. Erstens entstehen sie durch zu wenig (Reduktion von) Komplexität:

Heute greifen die Sozialwissenschaften in ihrer Praxisberatung nicht selten an der Komplexität praktischer Situationen vorbei und gründen ihre Vorschläge auf unterstellte, aber unakzeptierbare Vereinfachungen. Dem Praktiker wird dann nicht vielmehr vermittelt als der Eindruck, daß der Theoretiker sich selbst für klüger hält; eventuell noch als Beigabe die Absicherung eines Projektes, das ohnehin geplant ist, durch wissenschaftliche Reputation (Luhmann 1974b: 262).

³² Dies drückt Barthenheier in seiner Rezension der „Theorie der Public Relations“ von Ronneberger/Rühl aus, wenn er sagt: „Damit ist eigentlich klar, daß der von ihnen vorgestellte wissenschaftliche Theorie-Entwurf nicht für Praktiker, sondern für Wissenschaftler bestimmt ist“ (1992: 51). Über die Voraussetzung wissenschaftlicher Kommunikation zur Rekonstruktion von Public Relations vgl. auch Rühl 1992: 95.

³³ Auch hier keine Regel ohne Ausnahme, vgl. die Arbeiten von Burkhart, Hagen/Oberle und Schulz.

³⁴ Zu den Grenzen der Steuerung vgl. Luhmann 1989a: 324–349.

Oder zweitens durch zu viel (Reduktion von) Komplexität:

Angesichts dieser Lage darf es nicht überraschen, wenn sozialwissenschaftliche Beratung einen Überhang von Problemen erzeugt, für deren Lösung dann nicht nur die ökonomische und die politische, sondern zumeist auch die wissenschaftliche Kapazität fehlt (Luhmann 1981c: 328).

Ein weiteres Problem der Anwendungsforschung besteht darin, daß die Auftraggeber auf Veröffentlichung keinen gesteigerten Wert legen. Nicht selten dürften Publikationen aus wettbewerbstechnischen Gründen sogar unterbleiben. So fällt auf, daß etwa methodische Fortschritte im Bereich der Image-Forschung, wie sie von Markt- und Meinungsforschungsinstituten betrieben wurden, in die wissenschaftliche Literatur nicht oder nur mit erheblicher zeitlicher Verzögerung eingehen.

Das Problem der Wissenschaft besteht letztlich darin, daß die PR öffentliche Meinung als Medium der Systemreproduktion verwendet bzw. von der Gesellschaft zugestanden bekommt. PR kann Meinungen über Wissenschaft veröffentlichen, nicht aber die Wissenschaft selbst – es sei denn, sie betätigte sich auf fremdem Terrain.

5. 4. Rückblick: Kontingenz und Komplexität

Fassen wir zusammen: Die universitäre PR-Ausbildung steckt noch in den Kinderschuhen. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Public Relations hat den Status einer eigenen Wissenschaft noch nicht erreicht. PR ist erst dabei, sich als Teildisziplin in der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu etablieren.

Schwierigkeiten im Verhältnis zwischen Theorie und Praxis der Public Relations werden mit der Systemtheorie auf Probleme der selbstreferentiellen Schließung von sozialen Systemen, also auf Kommunikation bzw. Verstehen zurückgeführt. Die Auseinandersetzung zwischen Theorie und Praxis wird als Auseinandersetzung zwischen wissenschaftlicher und beruflicher Theoriebildung entparadoxiert, das problematische Verhältnis durch unterschiedliche Stadien der Professionalisierung von PR-Praxis und PR-Forschung erklärt. Zeitliche, sachliche und personelle Verschiebungen zwischen Wissenschafts- und Anwendungssystem schaffen weitere Probleme: Die nicht-identische Steigerung der Komplexitätskontexte des Wissenschaftssystems PR-Forschung und des Anwendungssystems PR-Berufspraxis führen zum Beispiel dazu, daß Forschung Analyse-Instrumente in einem Präzisions- und Zuverlässigkeitsgrad zur Verfügung stellt, die Praktiker nicht mehr beherrschen und bezahlen (können). Umgekehrt erfährt die Berufspraxis, daß die Anwendung von Erkenntnis aus isolierten Sachverhalten in einem größeren Feld nicht zwangsläufig Erfolge produziert:

Leistungen müssen etwa mit der gesellschaftlichen Funktion des Systems kompatibel bleiben, und sie müssen anschließbar sein an die Reflexionsgeschichte, mit der sich das System selbst identifiziert; sie sind gleichwohl durch diese beiden Erfordernisse nicht ausreichend spezifiziert, sondern müssen zusätzlich

noch mit denjenigen Teilsystemen ‚ausgehandelt‘ werden, für die sie Leistungen sind (Luhmann 1981c: 324).

Bezogen auf die Nutzung von Leistungen bedeutet dies: „Hohe Technizität erreicht Wissensanwendung demnach immer dann, wenn sie ohne Verständnis des theoretischen Erzeugungskontextes praktiziert werden kann“ (ebd. 329).

Unterschiedliche Funktions- bzw. Leistungserwartungen der Systeme Wissenschaft, PR-Forschung und Public Relations verschärfen den Konflikt: Wissenschaftliche Theorie und Praxis beschreiben und erklären ihre Gegenstände mit dem Ziel, geprüftes Wissen bereitzustellen. Die berufliche Praxis erzeugt technisches Anwendungswissen für Auftraggeber nach dem evolutionären Prinzip von Versuch und Irrtum bzw. Variation und Selektion bei der Lösung von Kommunikationsaufgaben bzw. -problemen. Die berufspraktische Theorie beschreibt Public Relations, etwa in Form von Kommunikationskonzepten oder Erfolgskontrolle, mit dem Ziel des wirtschaftlichen Erfolgs, das heißt des Anschlußauftrags.

PR-Praxis und wissenschaftliche Praxis haben es mit unterschiedlichen Medien zu tun, denen sie eine Form aufoktroieren: PR gibt konkreten Aufträgen die Form von Kommunikations-Programmen, sie setzt PR-Ziele in PR-Maßnahmen um. Dabei mögen Konzeptionen und Strategien wichtige Voraussetzungen sein. Bezahlt wird die PR-Leistung. Hier mag ein Ansatzpunkt dafür liegen, daß Analyse und Erfolgskontrolle im Anspruch hochgehalten, in der täglichen Praxis aber kaum realisiert, vor allem kaum finanziert werden. Wissenschaft behandelt ein ganz anderes Medium: nämlich Wahrheit. Gegenstand der PR-Forschung ist nicht der Kommunikationsauftrag, sondern der Forschungsauftrag. Ihre Form ist nicht der Kommunikationserfolg, sondern bestenfalls seine erfolgreiche (empirische) Prüfung. Welche Zukunft PR-Wissenschaft und PR-Berufspraxis bzw. ihrem Interdiskurs ‚Theorie und Praxis‘ angesichts dieser Situation bevorsteht, ist derzeit noch offen.

5. 5. Ausblick: Zukunft der Public Relations

Die optimistische Perspektive für beide Seiten, für Theorie und Praxis, hat Baerns so formuliert (1992: 143):

Zwischen Öffentlichkeitsarbeit einerseits und Publizistik- und Kommunikationswissenschaft andererseits besteht die Chance gegenseitiger Herausforderung. Der Dialog ist weiterzutreiben und fortzusetzen. Denn er schafft durch bewußte Rückbindung der Tatsachen an Handlungsentwürfe veränderbare Fakten. Dieses Verfahren mag das eine oder andere Idealbild zerstören und auch manches Feindbild abbauen. Eine konstruktive Entwicklung des bisher recht diffusen Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit hin zur Profession wird auf diesem Wege befördert.

Ein anderer Weg läuft auf eine Aufgabenteilung analog zu den Funktions- und Leistungserwartungen hinaus: Zum Aufbau einer theorieeigenen Sprache und

Verzicht auf berufspraktische Lösungen als Zeichen der selbstreferentiellen Geschlossenheit der PR-Forschung im Wissenschaftssystem. Darüber hinaus ist Kompetenz für kreative Problemlösungen durch die Berufspraxis gefragt. PR-Forscher könnten als Kommunikationsberater für Analyse, Strategie und Controlling operieren, nicht aber als ‚Kommunikationsdienstleister‘.

Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft der PR-Berufspraxis sind weitgehend bekannt: „Ob Public Relations akademischer ‚Erfolg‘ im Sinne von universitärer Verankerung beschieden sein wird“, hängt auch davon ab, „ob es gelingt, eine wissenschaftliche Basis für Öffentlichkeitsarbeit/PR zu schaffen“ (Signitzer 1988: 92). An anderer Stelle präzisiert Signitzer (1990: 287):

Die Professionalisierung von Public Relations wird vorrangig davon abhängen, ob es gelingt, eine Wissenschaftsmethodik für Public Relations zu erarbeiten – vor allem durch Verwissenschaftlichung des Berufswissens.

Rühl (1992: 100) fordert als Mindestausstattung von Public Relations als wissenschaftlichem Fachtypus ein rational ermitteltes Problem- und Argumentationsfeld, eine institutionalisierte Forschergemeinschaft sowie ein Korpus diskursiver Fachliteratur.

Voraussetzung für die Verbindung von Theorie und Praxis bleibt die erfolgreiche Kommunikation. Folgende Forderungen stehen dafür exemplarisch:

- Die PR-Praxis müßte selbst ein souveränes Verhältnis zu ihrer Wissenschaft finden (Avenarius / Armbrrecht 1992: 10).
- Für die Weiterentwicklung einer kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplin ‚Public Relations‘ bedarf es des Inputs der Berufspraxis genauso wie jenes des Wissenschaftssystems (Signitzer 1990: 294).
- Es ist offensichtlich, daß eine unmittelbare Verständigung zwischen Wissenschaftssystem und PR-Praxis nicht stattfinden kann, daß vielmehr eine gemeinsame Sprache noch gefunden werden muß (Barthenheier 1992: 51).
- Notwendig ist, daß die PR-Praktiker (zunehmend mit wissenschaftlicher Ausbildung) ihre PR-Probleme selbst formulieren und sie einer wissenschaftlichen Analyse zugänglich machen (ebd.).

Doch Kommunikation allein reicht nicht aus. Die Frage ist, wieviel Komplexität – genauer: welche notwendige Komplexitätssteigerung – die PR-Berufspraxis verkraftet? Wieviel Simplifikation in der Darstellung – genauer: in Reduktion von (unnötiger) Komplexität – kann man der PR-Wissenschaft zumuten? Und vor allem: Gibt es einen optimalen gegenseitigen Grenznutzen? Denn:

Eine Kritik von seiten der Wissenschaft am Handeln anderer ist immer dann leichtfertig, wenn die Wissenschaft nicht bereit oder nicht in der Lage ist, die Probleme des Handelnden selbst zu übernehmen und sie besser zu lösen. Grundproblem aller Praxis – im täglichen Handeln wie in der Arbeit an Theorien – ist aber das Problem der Komplexität: daß es mehr Möglichkeiten gibt, als Berücksichtigung finden können. Dieses Problem ist für Theoriebildung und für anderes Handeln letztlich dasselbe. Es verbindet die Situation des Theoretikers mit derjenigen dessen, der Theorien anwenden möchte oder sollte (Luhmann 1974b: 256).

Ob dies künftig gelingt, ist eine Frage, die nicht die Theorie, sondern nur die Praxis beantworten kann – und zwar nicht als Beschreibung, sondern als Operation. Dabei wird auch gegenseitiger Respekt nötig sein:

Will die Gesellschaft jedoch die Vorteile eines autonomen Wissenschaftssystems genießen, muß sie sich darauf beschränken, es als System über dessen Selbststeuerungsprozesse zu beeinflussen (Luhmann 1974a: 248).³⁵

Der Verbindung von Theorie und Praxis steht dann im Rahmen einer hochschulgebundenen PR-Ausbildung eine glänzende Zukunft bevor, wenn man dem Szenario von Bentele und Liebert glauben darf (1995: 104 f.).

Literaturverzeichnis

- Avenarius, Horst / Armbrrecht, Wolfgang (Hg.) (1992): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Opladen.
- Baecker, Dirk (1990): Die Kunst der Unterscheidungen. In: *ars electronica* (Hg.): Im Netz der Systeme. Berlin, S. 7–39.
- Baecker, Dirk (1992): Die Unterscheidung von Kommunikation und Bewußtsein. In: Krohn, Wolfgang / Küppers, Günter (Hg.): *Emergenz: Die Entstehung von Ordnung, Organisation und Bedeutung*, 2. Aufl. Frankfurt a. M., S. 217–268.
- Baerns, Barbara (1992): Öffentlichkeitsarbeit als Thema der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – Rückblick und Rahmen aktueller Annäherungen. In: Avenarius, Horst / Armbrrecht, Wolfgang (Hg.): *Ist Public Relations eine Wissenschaft?* Opladen, S. 133–150.
- Barthenheier, Günter (1992): Nützlich für die Praxis der Public Relations? In: *pr magazin*, H. 6, S. 50f.
- Bentele, Günter / Liebert, Tobias (1995): *Innovation in der Tradition: Praxisbezogenes PR-Studium an der Universität Leipzig*. In: Bentele, Günter / Szyszka, Peter (Hg.): *PR-Ausbildung in Deutschland*. Opladen, S. 91–107.
- Broom, Glenn M. (1977): *Coorientational Measurement of Public Issues*. In: *Public Relations Review*, H. 3, S. 110–119.
- Burkart, Roland / Probst, Sabine (1991): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. In: *Publizistik*, H. 36, S. 56–76.
- Dorer, Johanna (1994): *Public Relations-Forschung im Wandel? Öffentlichkeitsarbeit im Spannungsfeld zwischen Verwissenschaftlichung und Professionalisierung der Berufspraxis*. In: *Publizistik*, H. 39, S. 13–26.
- Faulstich, Werner (1992): *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit: Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations*. IfaM-Arbeitsberichte 6. Bardowick.
- Flieger, Heinz (1987): *Public Relations als Profession. Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations* 39. 3. überarb. Aufl. Wiesbaden.
- Foerster, Heinz von (1985): *Entdecken oder Erfinden*. In: *Einführung in den Konstruktivismus*. Schriften der Siemens Stiftung 10. München, S. 27–68.
- Foerster, Heinz von (1990): *Das Konstruieren einer Wirklichkeit*. In: Watzlawick, Paul (Hg.): *Die erfundene Wirklichkeit: Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus*. 6. Aufl. München, S. 39–60.

³⁵ Ähnlich zu den Ansatzpunkten künftiger Universitätspolitik in Richtung Förderung der Selbststeuerung und Resistenz gegen Fremdsteuerungsversuche: Luhmann 1987: 209, 211.

- Glaserfeld, Ernst von (1985): Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität. In: Einführung in den Konstruktivismus. Schriften der Siemens Stiftung 10. München, S. 1–26.
- Glaserfeld, Ernst von (1987): Wissen, Sprache und Wirklichkeit: Arbeiten zum radikalen Konstruktivismus. Übers. v. Wolfram K. Köck. Wissenschaftstheorie, Wissenschaft und Philosophie 24. Braunschweig / Wiesbaden.
- Glaserfeld, Ernst von (1990): Einführung in den radikalen Konstruktivismus. In: Watzlawick, Paul (Hg.): Die erfundene Wirklichkeit: Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus. 6. Aufl. München, S. 16–38.
- Haedrich, Günther u.a. (1982a): Das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit in der Wirtschaft. Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 8. Düsseldorf.
- Haedrich, Günther / Barthenheier, Günther / Kleinert, Horst (Hg.) (1982b): Öffentlichkeitsarbeit, Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Berlin / New York.
- Hagen, Lutz M./ Oberle, Cathrin (1994a): Wirkungskontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Teil 1: Publikumsbezogene Kontrollinstrumente. In: pr magazin, H. 8, S. 27–34.
- Hagen, Lutz M. / Oberle, Cathrin (1994b): Wirkungskontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Teil 2: Kontrollinstrumente für die Pressearbeit. In: pr magazin, H. 10, S. 31–38.
- Hejl, Peter M. (1992): Selbstorganisation und Emergenz in sozialen Systemen. In: Krohn, Wolfgang / Küppers, Günter (Hg.): Emergenz: Die Entstehung von Ordnung, Organisation und Bedeutung. 2. Aufl. Frankfurt a. M., S. 269–292.
- Institut für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) (1994). Hg. v. Institut für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) der Ludwig-Maximilians-Universität München. Regensburg.
- Luhmann, Niklas (1974a): Selbststeuerung der Wissenschaft. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 1: Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. 4. Aufl. Opladen, S. 232–252.
- Luhmann, Niklas (1974b): Die Praxis der Theorie. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 1: Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. 4. Aufl. Opladen, S. 253–267.
- Luhmann, Niklas (1981a): Identitätsgebrauch in selbstsubstitutiven Ordnungen, besonders Gesellschaften. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 3: Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen, S. 198–227.
- Luhmann, Niklas (1981b): Unverständliche Wissenschaft: Probleme einer theorieeigenen Sprache. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 3: Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen, S. 170–177.
- Luhmann, Niklas (1981c): Theoretische und praktische Probleme der anwendungsbezogenen Sozialwissenschaften. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 3: Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen, S. 321–334.
- Luhmann, Niklas (1986a): Komplexität. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 2: Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft. 3. Aufl. Opladen, S. 204–220.
- Luhmann, Niklas (1986b): Systeme verstehen Systeme. In: Ders. / Schorr, Karl Eberhard (Hg.): Zwischen Intransparenz und Verstehen: Fragen an die Pädagogik. Frankfurt a. M., S. 72–117.
- Luhmann, Niklas (1987): Zwischen Gesellschaft und Organisation: Zur Situation der Universitäten. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 4: Beiträge zur funktionalen Differenzierung der Gesellschaft. Opladen, S. 202–211.
- Luhmann, Niklas (1988a): Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie. 2. Aufl. Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas (1988b): Wie ist Bewußtsein an Kommunikation beteiligt? In: Gumbrecht, Hans Ulrich / Pfeiffer, Karl Ludwig (Hg.): Materialität der Kommunikation. Frankfurt a. M., S. 884–908.

- Luhmann, Niklas (1989a): Die Wirtschaft der Gesellschaft. 2. Aufl. Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas (1989b): Kommunikationssperren in der Unternehmensberatung. In: Ders. / Fuchs, Peter (Hg.): Reden und Schweigen. Frankfurt a. M., S. 209–227.
- Luhmann, Niklas (1990): Identität – was oder wie? In: Ders.: Soziologische Aufklärung 5: Konstruktivistische Perspektiven. Opladen, S. 14–30.
- Luhmann, Niklas (1992): Die Beobachtung der Beobachter im politischen System: Zur Theorie der Öffentlichen Meinung. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Öffentliche Meinung – Theorie, Methoden, Befunde: Beiträge zu Ehren von Elisabeth Noelle-Neumann. Freiburg i. Br. / München, S. 77–86.
- Maturana, Humberto R. (1982): Erkennen: Die Organisation und Verkörperung der Wirklichkeit. Ausgewählte Arbeiten zur biologischen Epistemologie. Übers. v. Wolfram K. Köck. Wissenschaftstheorie, Wissenschaft und Philosophie 19. Braunschweig / Wiesbaden.
- Maturana, Humberto R. (1988a): Elemente einer Ontologie des Beobachtens. In: Gumbrecht, Hans Ulrich / Pfeiffer, Karl Ludwig (Hg.): Materialität der Kommunikation. Frankfurt a. M., S. 830–845.
- Maturana, Humberto R. (1988b): Kognition. In: Schmidt, Siegfried J. (Hg.): Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. 2. Aufl. Frankfurt a. M., S. 89–118.
- Maturana, Humberto R. / Varela, Francisco J. (1991): Der Baum der Erkenntnis: Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens. Übers. v. Kurt Ludewig. 2. Aufl. München.
- Merten, Klaus (1992): Begriff und Funktion von Public Relations. In: pr magazin, H. 11, S. 35–46.
- Merten, Klaus / Westerbarkey, Joachim (1994): Public Opinion und Public Relations. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S. 188–211.
- Richards, John / Glaserfeld, Ernst von (1988): Die Kontrolle von Wahrnehmung und die Konstruktion von Realität: Erkenntnistheoretische Aspekte des Rückkopplungs-Kontroll-Systems. In: Schmidt, Siegfried J. (Hg.): Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. 2. Aufl. Frankfurt a. M., S. 192–228.
- Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations: ein Entwurf. Opladen.
- Roth, Gerhard (1988): Erkenntnis und Realität: Das reale Gehirn und seine Wirklichkeit. In: Schmidt, Siegfried J. (Hg.): Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. 2. Aufl. Frankfurt a. M., S. 229–255.
- Roth, Gerhard (1992): Kognition: Die Entstehung von Bedeutung im Gehirn. In: Krohn, Wolfgang / Küppers, Günter (Hg.): Emergenz: Die Entstehung von Ordnung, Organisation und Bedeutung. 2. Aufl. Frankfurt a. M., S. 104–133.
- Rühl, Manfred (1992): Public Relations – Innenansichten einer emergierenden Kommunikationswissenschaft. In: Avenarius, Horst / Armbricht, Wolfgang (Hg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Opladen, S. 79–102.
- Saxer, Ulrich (1991): Public Relations als Innovation. In: Media Perspektiven 5, S. 273–290.
- Schmidt, Siegfried J. (1988): Der Radikale Konstruktivismus: Ein neues Paradigma im interdisziplinären Diskurs. In: Ders. (Hg.): Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. 2. Aufl. Frankfurt a. M., S. 11–88.
- Schmidt, Siegfried J. (1992): Über die Rolle von Selbstorganisation beim Sprachverstehen. In: Krohn, Wolfgang / Küppers, Günter (Hg.): Emergenz: Die Entstehung von Ordnung, Organisation und Bedeutung. 2. Aufl. Frankfurt a. M., S. 293–333.

- Schüller, Birgit (1991): Strategisches PR-Management. Herrsching.
- Schulz, Beate (1992): Strategische Planung von Public Relations: das Konzept und ein Fallbeispiel. Frankfurt a. M. / New York.
- Schwegler, Helmut (1992): Systemtheorie als Weg zur Vereinheitlichung der Wissenschaften? In: Krohn, Wolfgang / Küppers, Günter (Hg.): Emergenz: Die Entstehung von Ordnung, Organisation und Bedeutung. 2. Aufl. Frankfurt a. M., S. 27–56.
- Signitzer, Benno (1988): Public Relations-Forschung im Überblick. Systematisierungsversuche auf der Basis neuerer amerikanischer Studien. In: Publizistik, H. 33, S. 92–116.
- Signitzer, Benno (1989): Aspekte neuerer Public Relations Theorie und wissenschaftliche PR-Beratung. In: pr magazin, H. 11, S. 31–42.
- Signitzer, Benno (1990): Umriss einer künftigen Public Relations-Wissenschaft: ihre Funktion im Professionalisierungsprozeß. In: Dörrbecker, Klaus / Rommerskirchen, Thomas (Hg.): Blick in die Zukunft: Kommunikations-Management – Perspektiven und Chancen der Public Relations. Remagen, S. 282–295.
- Signitzer, Benno (1993): Grundlagen strategischer Public Relations. In: Reiter, Walter / Streibel, Robert (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit für Bildungs- und Sozialinitiativen. Wien, S. 59–74.
- Stuiber, Heinz-Werner (1992): Theorienansätze für Public Relations – Anmerkungen aus sozialwissenschaftlicher Sicht. In: Avenarius, Horst / Arnbrecht, Wolfgang (Hg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Opladen, S. 207–220.
- Theiss, Anna M. (1992): Inter-Organisations-Beziehungen im Mediensystem: Public Relations aus organisationssoziologischer Perspektive. In: Publizistik, H. 37, S. 25–36.
- Watzlawick, Paul (1985): Management oder Konstruktion von Wirklichkeiten. In: Probst, Gilbert J. / Siegwart, Hans (Hg.): Integriertes Management. Bern, S. 365–376.
- Watzlawick, Paul / Beavin, Janet H. / Jackson, Don D. (1990): Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien. 8. unveränd. Aufl. Bern / Stuttgart / Toronto.