

---

FOM-Edition  
FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Weitere Bände in dieser Reihe  
<http://www.springer.com/series/12753>

---

Jan Lies  
(Hrsg.)

# Theorien des PR-Managements

Geschichte – Basiswissenschaften –  
Wirkungsdimensionen

 Springer Gabler



*Herausgeber*  
Jan Lies  
Hamm  
Deutschland

Dieses Werk erscheint in der FOM-Edition, herausgegeben von FOM Hochschule für Oekonomie & Management.

ISBN 978-3-658-06996-4  
DOI 10.1007/978-3-658-06997-1

ISBN 978-3-658-06997-1 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk 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. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

*Lektorat:* Angela Meffert

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media ([www.springer.com](http://www.springer.com))

---

## Vorwort

Die PR-Theorie war mit ihrer kommunikationswissenschaftlichen Dominanz über lange Strecken inkompatibel mit der betriebswirtschaftlich geprägten Managementtheorie. Funktionalistisch-betriebswirtschaftliche und gesellschaftlich-kommunikationswissenschaftliche PR-Ansätze standen einander gegenüber. Anforderungen an das PR-Management wie „Transparenz“ wurden zum Selbstzweck und es wurde verkannt, dass gerade die Monopolisierung von Information ein Kernaspekt unternehmerischen Handelns im Wettbewerb bildet. Der Druck von Stakeholdern auf Unternehmen – verschärft durch das Web 2.0 – hat den Bedarf für das PR-Management und damit eine management-relevante PR-Theorie aktualisiert. Mit der Systemtheorie, die auch in der Managementdebatte Einzug gehalten hat, liegen Diskussionsbeiträge vor, die die einst separierten PR-Theorien zusammenführen. Dieses Buch stellt eine Auswahl von PR-Theorien vor und zeigt, wie sich die Inkompatibilität funktionalistischer und gesellschaftlicher Ansätze auflöst. Dazu identifiziert es die Basiswissenschaften der PR: Wirtschaftswissenschaften, Politikwissenschaften, Psychologie, Kommunikationswissenschaften, Soziologie, Kulturwissenschaften und Didaktik. Die Beiträge helfen, die Wirkung von PR als „öffentlichen Beziehungen“ (PR als Strukturbegriff) zu verstehen, innerhalb derer Unternehmen tätig sind und die ihre Entscheidungsfindung beeinflussen. Die Analyse von Public Relations als „öffentliche Beziehungen“ knüpft an die klassischen, bilateralen Beziehungen der Transaktionsanalyse in den Wirtschaftswissenschaften an. Sie führt zu der Frage, was eigentlich das Charakteristikum der Methodik „Public Relations“ ist: Besteht es im Gegensatz zur werblichen Marketingkommunikation im rationalen Überzeugen auf der Basis stimulierter Multiplikatoreffekte? Dies wird im Abschnitt „Methodologien, Methodik und Methoden der PR“ besprochen, um nur ein Kapitel herauszugreifen.

Ich danke Herrn Professor Dr. Thomas Heupel für die Aufnahme des Werkes in die FOM-Edition und Herrn Dipl.-jur. Kai Enno Stumpp für die Begleitung bei dessen Erstellung.

Hamm, im Herbst 2014

Jan Lies

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 PR-Wissenschaft: Methodologie in Sicht?</b> .....	1
1.1 Corporate Communication vs. Corporate Communications (Singular/Plural)? .....	2
Jan Lies	
1.2 Methodologien, Methodik und Methoden der PR .....	4
Jan Lies	
1.3 Old School vs. New School der Public Relations .....	12
Jan Lies	
Literatur .....	19
<b>2 PR-treibende Institutionen</b> .....	21
2.1 Berufsorganisationen der Public Relations .....	21
Michael Kleinjohann	
2.2 PR-Agenturen .....	25
Jan Lies	
2.3 PR-Agentur – Pitch: Agenturauswahl .....	30
Jan Lies	
Literatur .....	37
<b>3 PR-Geschichte</b> .....	39
3.1 Propaganda .....	40
Christina Vaih-Baur	
3.2 Leistungen der PR-Geschichtsforschung .....	44
Jan Lies und Christina Vaih-Baur	
3.3 PR-Geschichte – das Schichtenmodell .....	52
Jan Lies	
Literatur .....	56
<b>4 Basisstrukturen und -prozesse der PR</b> .....	59
4.1 Beziehungen .....	60
Jan Lies	

4.2	Kommunikation .....	72
	Jan Lies	
4.3	Kommunikation – und Dialog .....	75
	Jan Lies	
4.4	Kommunikation – und Handlung .....	80
	Jan Lies	
4.5	Öffentlichkeit, Teilöffentlichkeit, Zielgruppe .....	86
	Jan Lies	
	Literatur .....	96
<b>5</b>	<b>Basiswissenschaften der PR .....</b>	<b>99</b>
5.1	Ziel der Identifikation von PR-Basiswissenschaften .....	100
	Jan Lies	
5.2	Kernthemen und -argumente der Basiswissenschaften .....	100
	Jan Lies	
5.3	Fazit: PR als wissenschaftsübergreifendes Phänomen .....	103
	Jan Lies	
5.4	Basiswissenschaften der PR: Wirtschaftswissenschaften .....	103
	Jan Lies	
5.5	Basiswissenschaften der PR: Politikwissenschaft .....	111
	Jan Lies	
5.6	Basiswissenschaften der PR: Kommunikationswissenschaften .....	115
	Jan Lies	
5.7	Basiswissenschaften der PR: Psychologie .....	120
	Jan Lies	
5.8	Basiswissenschaften der PR: Soziologie .....	133
	Jan Lies	
5.9	Basiswissenschaften der PR: Kulturwissenschaften .....	141
	Jan Lies	
5.10	Basiswissenschaften der PR: Didaktik .....	147
	Jan Lies	
	Literatur .....	153
<b>6</b>	<b>PR-Theorien .....</b>	<b>157</b>
6.1	Was leisten PR-Theorien? .....	159
	Jan Lies und Christina Vaih-Baur	
6.2	Strukturierung der Theorien .....	160
	Jan Lies und Christina Vaih-Baur	
6.3	Die zwei Schwerpunkte der theoretischen PR-Diskussion .....	161
	Jan Lies und Christina Vaih-Baur	
6.4	PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze .....	162
	Jan Lies, Christina Vaih-Baur und Dejan Verčič	

---

6.5 PR-Theorien: Normative Ansätze .....	180
Jan Lies	
6.6 PR-Theorien: Systemtheorien .....	210
Jan Lies, Christina Vaih-Baur und Dejan Verčič	
6.7 System-funktionalistische Theorien .....	264
Jan Lies	
Literatur .....	282
<b>7 Wirkungsdimensionen der PR .....</b>	<b>287</b>
7.1 Image – und Reputation .....	288
Jan Lies und Falk Tennert	
7.2 Compliance-Kommunikation .....	294
Lars Rademacher	
7.3 Reputationsmanagement und Reputationsmodelle .....	304
Falk Tennert	
7.4 Macht und Public Relations .....	314
Jan Lies	
7.5 Vertrauen und Public Relations .....	322
Volker Eickenberg, Jan Lies und Andreas Schelske	
Literatur .....	344
<b>8 Bewertung von PR .....</b>	<b>349</b>
8.1 Kommunikationsziele .....	350
Jan Lies	
8.2 Qualität des PR-Managements .....	360
Christian Schicha	
8.3 Evaluation – Balanced Scorecard und Key Performance Indicators (KPI) .....	368
Jan Lies	
8.4 Evaluation – Controlling .....	375
Jan Lies	
8.5 Evaluation – Output, Outgrowth, Outcome, Outflow .....	379
Jan Lies und Falk Tennert	
8.6 Medienresonanzanalyse .....	384
Falk Tennert	
8.7 Evaluation – Unternehmensrealität, Messbarkeit und Durchsetzbarkeit ...	396
Jan Lies	
Literatur .....	402
<b>9 PR-Defekte und Konfliktlinien .....</b>	<b>405</b>
9.1 Lüge – Public Relations und Werbung .....	406
Jan Lies	

---

9.2 Gerüchte und Public Relations .....	412
Jan Lies und Ralf Spiller	
9.3 Journalismus – Determinationsthese .....	418
Jan Lies	
9.4 Journalismus – Intereffikationsmodell .....	424
Jan Lies	
Literatur .....	426
<b>10 PR-Recht .....</b>	<b>429</b>
10.1 Medienordnung .....	430
Michael Kleinjohann	
10.2 Medienordnung – Presserecht und Rechtsanforderungen .....	436
Jan Lies	
10.3 PR-Recht .....	439
Ralf Spiller	
Literatur .....	442
<b>Der Herausgeber .....</b>	<b>443</b>
<b>Die Autoren .....</b>	<b>445</b>
<b>Sachverzeichnis .....</b>	<b>447</b>