

Klaus Merten

Was sind Public Relations?

Die Definition von Public Relations ist bis heute umstritten: Erstens fehlt der definitive Bezug auf ein Erkenntnisobjekt, das von allen einheitlich anerkannt wird. Zweitens haben sich Public Relations aus praktischem Handeln entwickelt, das als solches zunächst wenig klärungsbedürftig erschien und daher heiter vor sich hinwuchern konnte. Es wurden ganze Kataloge von Forderungen und Versprechungen darüber hervorgebracht, was PR alles sein und leisten soll (vgl. Fröhlich 2005: 95ff.). Drittens haben die einschlägigen Standesorganisationen aus Gründen der Reputationsvermehrung in ihre jeweils spezifische PR-Definition oft eine ethische „Zierleiste“ eingearbeitet, die diese - im Sinne strenger wissenschaftlicher Methodologie - beschädigt oder gar unbrauchbar macht.

In Abkehr von solchen Beschränkungen wird im Folgenden der Versuch unternommen, an der Eigenheit von Public Relations und deren originärem Zugriff anzusetzen und aus dieser Sichtweise heraus zu definieren. Dass eine aktuelle Definition stetig abstrakter ausfallen muss, ist erwartbar: Konkordant zur Ausdifferenzierung von Wissenschaft fallen deren Definitionen stetig komplexer aus, weil sie Begrifflichkeiten einfordern, die diese Komplexität ausdrücken resp. aufnehmen müssen. Schauen wir, was dies für die Definition von PR bedeutet:

I. Ansätze zur Definition von PR

Üblicherweise wird die Entwicklungsgeschichte von Public Relations an die Evolution der Massenmedien geknüpft und in drei Phasen untergliedert:

In der *ersten* Phase (etwa ab der Mitte des 19. Jahrhunderts) besteht PR fast ausschließlich darin, Botschaften (Pressemitteilungen) von partikulärer Relevanz an die Medien zu geben. Damit verbindet sich die Hoffnung, dass die Medien die Botschaften veröffentlichen und deren partikuläre Relevanz dadurch in eine generalisierte und damit berichtenswerte Relevanz transformieren (Relevanzdifferenzierung).

In der *zweiten* Phase (etwa ab 1900, vgl. Cutlip et al. 1998: 245) beginnt die PR mit der Differenzierung ihrer Öffentlichkeiten: Nicht mehr die Menge aller Personen ist relevant, sondern der selektive Zugriff auf *bestimmte* Gruppen.

In der *dritten* Phase (ab 1950) wird die bislang völlig übersehene Leistung informeller Kommunikation für die PR entdeckt: „PR begins at home“ heißt es in dem berühmten, Edward Bernays zugeschriebenen Statement über die Bedeutung der internen Kommunikation. Damit nimmt auch die Differenzierung der PR in interne und externe PR Gestalt an.

Die Vielzahl der vorliegenden Definitionsversuche – Harlow spricht (bis 1976) von 472 Definitionen – folgt diesem Zeitablauf und speist sich aus drei Quellen (vgl. Rühl 1992: 36 sowie Fröhlich 2005: 97ff.):

1. Zum einen aus den zuerst bemühten vorwissenschaftlichen Alltagstheorien („common sense theories“) der PR, deren erklärtes Bemühen es ist, festzustellen „was Public Relations eigentlich ist.“
2. Die zweite Quelle stellt das Arsenal von Theorien angewandter PR („working theories“) dar, in denen PR aus der jeweiligen Perspektive des Arbeitsalltags beschrieben wird – sozusagen als Klärung und Rechtfertigung für das eigene Tun. Es wird nach einer „richtigen“ PR gesucht und katalogartig aufgezählt, was alles dazugehört. Die Definition von Harlow (1976: 36), die mit einem Katalog von 17 Forderungen verbunden ist (die allerdings nur aufgezählt, aber nicht abgeleitet oder zueinander in Beziehung gesetzt werden), markiert die typische Praktikerdefinition, die sich im (fast) beliebigen Kumulieren von zu erbringenden Leistungen erschöpft und von den einschlägigen Verbänden zudem gern ethisch gerahmt oder gar in ein kunstvolles Akronym gezwängt wird. Die derzeitige Definition der DPRG, in ein entsprechend akronymes Korsett mit dem bemerkenswerten Namen „AKTION“ gepresst, ist ein gutes Beispiel für dergleichen bemühte Art hilfloser Annäherung an das komplexe Phänomen PR (vgl. DPRG 2005: 8f.).
3. Die dritte, bislang nur schwach sprudelnde Quelle stellt das stark heterogene Arsenal kommunikationswissenschaftlicher Theorien (communication theories) dar. Sie kann sich für eine Definition von PR nicht mit der Sammlung und Sichtung von Eigenheiten der PR zufrieden geben, sondern muss versuchen zu ordnen. Sie verlangt daher in jedem Fall theoretische Abstraktionsleistungen.

Der hier vorzustellende Definitionsversuch agiert daher notwendig auf dieser theoretischen Ebene, begreift PR als eine spezifische Form der Steuerung von Kommunikation, fragt aus dieser Perspektive nach dem originären Erkenntnisgegenstand von PR, nach deren spezifischer Eigenheit und versucht daraus einen alternativen Zugang für eine Definition zu gewinnen.

II. Kriterien für Definitionen

Die wissenschaftstheoretische Definitionslehre nennt als zentrale Kriterien für die Anfertigung von Definitionen vor allem:

1. die Kontextfunktion (hier: Anbindung an die Erkenntnisse der Kommunikationstheorie),
2. die Ökonomiefunktion (Einfachheit, Kürze),
3. ein Disinterestedness (damit verbunden: die Wertfreiheit),
4. eine Ordnungsfunktion sowie

5. eine heuristische (neue Erkenntnisse hervorbringende) Funktion.

Wendet man diese auf die Definitionen von PR an, so zeigt sich, dass die meisten Definitionsversuche diesem Raster nicht genügen (vgl. Merten 2007). Deutlich zeigt sich aber im Zeitverlauf, dass die Definitionen kürzer werden und sich auf Wesentliches konzentrieren: Ab 1976 findet der Kommunikationsbegriff Eingang in entsprechende Definitionen von PR, von denen die Definition von Grunig/Hunt (1984: 6) als „management of communication“ eine große Akzeptanz besitzt. Ethische Appelle („Unermüdliches Bemühen“, „Tu Gutes“) verschwinden zugunsten eines dynamischen Verständnisses von PR. Die explizite Differenzierung in *unterschiedliche* Zielgruppen folgt erst spät. Insgesamt werden die Definitionen sachlicher und zugleich auch komplexer. Man kann dies – mit der gebotenen Vorsicht – als Indikator für eine Verwissenschaftlichung von PR deuten.

Andererseits lassen alle Definitionen die Benennung eines PR-originären Zugriffs offen. Was ist das Besondere, das Spezifische aller PR, das sie z.B. von Werbung und Journalismus definitiv abgrenzen könnte? Vorschnell ließe sich folgern, dass es dies nicht gibt. Das wäre allerdings prekär, weil PR dann auf die gern betonte Eigenständigkeit, die auch ihre Unterscheidbarkeit gegenüber Journalismus und Werbung begründen könnte, verzichten müsste.

III. Zum „Wesen“ von Public Relations

Fragt man unbescheiden nach dem „Wesen“ von PR, so entdeckt man, dass das Prinzip aller PR (das „Wesen“) nichts mit den Massenmedien oder dem Journalismus zu tun hat, sondern - verkürzt gesagt - vielmehr mit der Entwicklung einer Perspektive, die Welt und all das, was darin vorkommt, *so oder auch anders* zu beschreiben und dabei Beschreibungen zu konstruieren, die dem Ziel der Beschreibung nützen. Es geht also nicht, wie beim Journalismus, um die Suche nach Objektivität oder gar Wahrheit, sondern um Perspektivität, die – auch hier anders als der Journalismus – grundsätzlich *positiv* getönt ist, als Typus „wünschenswerter Wirklichkeit“ (Merten/Westerbarkey 1994: 210).

Bahn brechend war in diesem Zusammenhang ein Mann, der zu Recht als erster Kommunikationsmanager der Weltgeschichte zu bezeichnen ist (und sich vierzig Jahre im Amt gehalten hat): der Prophet Mose. Er entwickelte Perspektivität durch die Erfindung einer *Vision*, der *Überzeugung* und des *Glaubens* an einen *unsichtbaren* Gott: Moses gab für sein Volk keine einfachen Durchhalteparolen aus, sondern verknüpfte bzw. ersetzte diese durch Visionen (etwa: das gelobte Land, in dem Milch und Honig fließt) und baute dafür einen übermächtigen Zeugen auf: den ersten unsichtbaren Gott, der, gerade weil er als *unsichtbarer* Gott konstruiert wurde, übermächtig ist – denn niemand kann nun wissen, ob Er gerade anwesend ist. Es lässt sich nicht beobachten, was Er beobachtet. Man fürchtet Ihn also (vgl. Fischer-Appelt 2007; Merten 2007a).

Abstrakter gesprochen:

Mit der Differenzierung von Wirklichkeit in eine *reale* Wirklichkeit (das vierzig-jährige Umherirren des Volkes Israel im Sinai) und eine *fiktionale* Wirklichkeit (der Glaube an einen unsichtbaren Gott, die Vision eines glücklichen Endes etc.), die gleichwohl starke faktische Wirkungen entfaltet, erzeugt Moses eine Differenzierung, die sich kommunikativ hervorragend nutzen lässt und an die weitere Differenzierungen mühelos anschließen können.¹

Die Differenzierung von Fakt und Fiktion, von Pro und Kontra, von Thesis und Antithesis folgt dabei stets einem gemeinsamen genetischen Prinzip: Jede weitere Differenzierung eröffnet Möglichkeiten *für* weitere Differenzierungen (vgl. Bateson 1981: 25 u. 408). Andere, in die gleiche Richtung zielende Entwicklungen sind beispielsweise aus der Entstehung von Höflichkeit (abzuleiten von höfisch, sic!) abzulesen, die über Freundlichkeit, Anteilnahme, Artigkeiten, Schmeichelei nicht nur ihren positiven Besitz demonstriert und auf Differenzierung von Wahrheit aufbaut, sondern auch nach *Kommunikanten* differenziert: Herr und Knecht kommunizieren nicht symmetrisch, sondern hierarchisch sortiert. Freundlichkeit ist darüber hinaus nicht zufällig ein Prinzip, dass die Bildung von Erwartungen voraussetzt und damit den je spezifischen Zugang auf das jeweilige Gegenüber im Sinne des Mead'schen „Taking the role of the other“. Wenn man so will: PR sind ein archaisches Prinzip zur Anstiftung erfolgreicher Kommunikation. Und nota bene: Der spätere Einbezug der Medien tangiert dieses Konstruktionsprinzip nicht im Geringsten, sondern verstärkt - ganz im Gegenteil - nur dessen Wirksamkeit.

Ein weiteres: Fragt man nach der kleinsten Einheit solcher Differenzierung, so wird man direkt an den Prozess kommunizierter Information verwiesen, denn Information ist „anything that makes a difference“ (Shands 1967: 1). Will heißen: Wer es versteht, differenziert zu *kommunizieren*, kann höhere Komplexitäten managen. Diese Leistung wird durch die spezifische Eigenheit aller Kommunikation noch ganz erheblich unterstützt, nämlich durch deren unbedingtes Bestreben nach Bestandserhaltung (latent pattern maintenance), die bei Bedarf auf weitere Differenzierung – notfalls sogar auf die von Wahrheit – zurückgreifen kann (vgl. Merten 2006).

IV. Der PR-spezifische Zugriff

Der Bezug aller Public Relations auf Kommunikation wurde hier nicht von ungefähr angemahnt, denn die wesentlichen Kernkompetenzen von PR (vor allem Kommunikation, Redaktion, Kreativität und Management) sind letztlich sämtlich Kompetenzen, die auf eine generelle kommunikative Kompetenz zielen und zugleich wesentliche, der PR abzufordernde Funktionen (Leistungen) markieren.

¹ Etwa die Differenzierung von Herrschaft und Recht. Das gilt offenbar sowohl für sakrale als auch für profane Angelegenheiten: Das Zelt Moses stand außerhalb des Lagers der Israeliten und durfte nur von Moses betreten werden. Und nur Moses durfte (von Moses) gestattet werden, mit einer stammensfremden Frau eine Beziehung zu unterhalten – der Fall Kutschma: Quod licet Iovi non licet bovi.

Dieser Bezug ist mittlerweile sowohl bei Praktikern² als auch bei Theoretikern unbestritten. Auch die Feststellung, dass alle Instrumente von PR letztlich Kommunikationsprozesse darstellen, verweist in diese Richtung. Aber daraus lässt sich noch keine PR-Spezifik ableiten.

An diesem Punkt ist die Diskussion wieder aufzunehmen. Ausgangspunkt dafür ist die Definition von Grunig/Hunt (1984), die PR erstmals als Kommunikation, nämlich als „management of communication between an organization and its publics“ definiert. Diese Anbindung an Kommunikation ist ein erheblicher Fortschritt. Doch die dadurch zu bewirkende spezifische Leistung wird von Grunig/Hunt nicht offen gelegt und nicht eingegrenzt.

Im Versuch, dieses Versäumnis nachzuholen, stellt man überrascht fest, dass Manager in allen beruflichen Branchen definitiv nur eine einzige, dominante Tätigkeit ausüben: Sie kommunizieren, von morgens bis abends. Mindestens acht von zehn der nach Mintzberg (²1980: 37u. 42) von Managern auszufüllenden Rollen entpuppen sich schon bei erster Hinsicht eindeutig als Kommunikator-Rollen. Bereits 1975 verwenden Manager im Durchschnitt 80% ihrer täglichen Zeit auf Kommunikation. Dieser Wert steigt bis zum Jahr 2000 auf mehr als 90% an (vgl. Oelert 2003: 2).

Management von Kommunikation ist also längst ein Management von Kommunikation *durch* Kommunikation, und das besagt nichts anderes, als dass PR-Fachleute (Kommunikationsmanager) Kommunikatoren und zugleich Metakommunikatoren sind. Sie setzen Kommunikation (als Mittel) ein, um Kommunikation (als Ziel) ins Werk zu setzen. Dass dies ausgerechnet bei Kommunikation eintritt, ist freilich kein Zufall, denn Kommunikation und *nur* Kommunikation kann sich nicht nur über alle denkbaren Themen „hermachen“, sondern auch – autologisch – über sich selbst. Gerade darin liegt ihre Stärke.

Die Chance, die **Steuerung von Kommunikation durch Kommunikation** zu bewerkstelligen, gibt den entscheidenden Fingerzeig, denn die damit verbundene Zweigliedrigkeit des Prozesses durch Reflexivisierung desselben erhöht dessen Komplexität. Sie beschafft vor allem Zeit und installiert Freiheitsgrade („so oder auch anders“, d.h. *kontingent* zu kommunizieren). Für PR ist dies eine geradezu existenzielle Voraussetzung: Genau hier ist der spezifische Zugriff der PR auszumachen:

Beispielsweise bindet sich der Journalismus an Wahrheit (der Berichterstattung), während Werbung diese a priori verneint. Genau dazwischen agieren Public Relations: Sie lassen sich weder auf Wahrheit noch auf Unwahrheit festlegen, weil sie auf differente Situationen different reagieren und daher auch mit Wahrheit elastisch umgehen müssen (vgl. Tabelle 1). Zieht man dieses originäre Potential in

² Damit ist allerdings nicht der in der PR-Praxis längst zu beobachtende Trend gemeint, den Begriff „Public Relations“ durch den positiver besetzten Begriff der Kommunikation oder des Dialogs zu ersetzen.

den Begriff des Managements hinein, so bietet sich hier eine differenztheoretische Perspektive an: Public Relations als Differenzmanagement.

Tabelle 1: Journalismus, PR und Werbung im Vergleich (vgl. Merten 2007)

	Journalismus	Public Relations	Werbung
Präferenz	negativ	positiv	positiv
Frequenz der Aussagen	einmal	kontingent	immer
Modus der Aussagen	stets neu	kontingent	immer gleich
Integration/Differenz	integrativ	kontingent	integrativ
Differenzierung zeitlich	-	kont. (vor/nacheilend/nie)	-
Differenzierung sachlich	-	kont. (so oder auch anders)	-
Differenzierung sozial	<i>nein (alle)</i>	<i>relevante</i> Zielgruppen	<i>eine</i> Zielgruppe
Wahrheitsanspruch	definitiv JA	elastisch (nicht nicht JA)	definitiv NEIN

Zur weiteren Strukturierung von Differenzmanagement bietet sich das trimodale, zeitlich-sachlich-soziale Dimensionsschema an, das von Luhmann (1970: 120ff.) als systemische Grundarchitektur zur Generalisierung von Verhaltenserwartungen vorgeschlagen wurde. Differenzbildung in der PR basiert letztlich auf Kontingenzpotenzial: So, aber auch anders. Mit dieser Kontingenzformel kann ein originärer PR-Zugriff auf Wirklichkeit gefasst werden. Dabei ist wichtig, dass dieses „So, oder auch anders“ nicht mit Beliebigkeiten verwechselt wird: Freiheitsgrade sind auch in der PR endlich und aussichtsreiche Alternativen rar.

Zeitliches Differenzmanagement der PR lässt sich unschwer orten, weil gerade in der PR mit der Variablen Zeit hochsensibel umgegangen wird: So besagt eine der Grundweisheiten praktischer PR, dass es eine *richtige* Zeit gibt, Dinge zu sagen und zu tun, aber eben auch eine *falsche* Zeit. Pressemitteilungen über irgendein Ereignis lassen sich bei Bedarf beschleunigen, gar *vor* dem eigentlichen Ereignis platzieren (deswegen benötigt PR ja fiktionale bzw. synthetische Ereignisse), aber bei Bedarf auch verzögern, so dass im Idealfall eine Berichterstattung sogar unterbunden werden kann („nie“).

Das Differenzmanagement von Public Relations in *sozialer* Dimension findet seinen klaren Ausdruck in der Differenzierung nach Zielgruppen. Es ist so vertraut, dass die eigentliche, jeweils neu zu leistende Differenzierungsleistung, nämlich die differenzierte Ansprache differenter Zielgruppen, oft gar nicht mehr bewusst wird.

Das *sachliche* Differenzmanagement verlangt die Darstellung eines Sachverhalts wiederum in der Formel „So, oder auch anders“ und ist in der PR zum Beispiel unter dem Begriff „Konstruktion von Wirklichkeit“ in Erscheinung getreten. Dieser Typ von Differenzmanagement lässt sich auch als Kontingenz- oder Evidenzmanagement von Fakt und Fiktion begreifen. Genau hier, an dieser Dimension, setzt bei Public Relations die Frage nach Wahrheit an und die Antwort muss lauten, dass auch die Wahrheit in der PR einem laufenden Differenzmanagement unterworfen wird. Dass die herkömmliche Ethik der PR sich mit der Elastizität von Wahrheit schwer tut, sagt dabei nichts gegen die Viabilität dieses Procederes (vgl. Merten 2006). Oder in der Differenz zu Journalismus und Werbung: Während der Journalismus zu Recht seinen Wahrheitsanspruch fixiert (wo bliebe sonst das Bemühen um eine „objektive Berichterstattung“?) und die Werbung umgekehrt ihren fehlenden Wahrheitsanspruch offen zugeben kann (vgl. dazu Schmidt 1995), oszilliert Public Relations zwischen diesen Polen, indem sie letztlich eine diesbezügliche Festlegung auf Wahrheit oder Nicht-Wahrheit unterläuft, ja unterlaufen muss, um ein flexibles Differenzmanagement sicherzustellen. Dieses braucht sie, um eine entsprechend passgenaue Kommunikation zu garantieren. Differenztheoretisch ausgedrückt: PR hantiert nicht *nicht* mit Wahrheit und nicht *nicht* mit Unwahrheit und gewinnt gerade aus dieser Nichtfestlegung ihr Konstruktionspotential, ihre verbindliche Unverbindlichkeit. Die Frage ist dabei längst nicht mehr, ob dies zulässig sein kann, sondern allenfalls, wie glaubwürdig dieser Differenzvorbehalt gemanagt werden kann.

Natürlich erfordert ein sinnvolles Differenzmanagement stets die Gleichzeitigkeit zeitlich-sachlich-sozialer Differenzbildung: Es gilt stets, zur richtigen Zeit die richtige Zielgruppe mit dem richtigen Thema anzusprechen. Und es gilt in der PR ebenso als Leistung, flexibel zu reagieren, also das Differenzmanagement selbst noch zum Gegenstand sinnvoller Differenzbildung zu machen (zum Beispiel in der Krisen-PR). Und umgekehrt: Keine Kommunikation kann größeres Unheil anrichten als die, die mit dem falschen Thema zur falschen Zeit an die falsche Zielgruppe gerichtet wird. Wir definieren daher Public Relations nun wie folgt:

Public Relations sind das Differenzmanagement zwischen Fakt und Fiktion durch Kommunikation über Kommunikation in zeitlicher, sachlicher und sozialer Perspektive.

Das Hantieren mit Differenzen kann schließlich auch benutzt werden, um Public Relations gegenüber Werbung zu differenzieren. Könnte man der Definition von Grunig noch vorwerfen, dass sie auch problemlos auf Werbung anzuwenden ist, so schließt die hier vorgenommene differenztheoretische Definition von PR dies definitiv aus. Die Zurückhaltung von Information - in der PR geradezu als Maßstab für Professionalität gehandelt - ist in der Werbung sinnlos und daher unbekannt. Während PR sich an viele Zielgruppen wendet, wendet sich Werbung nur an eine einzige Zielgruppe: den Konsumenten. Während der Begriff der Wahrheit für Werbeaussagen irrelevant ist, ist er für PR-Aussagen existenziell.

Die hier vorgeschlagene Definition differenziert, wie Tabelle 1 zeigt, Public Relations nicht nur gegenüber der Werbung, sondern auch gegenüber dem Journalismus. Und wenn Differenzbildung stets eine weitere Differenzbildung nach sich zieht, wenn sie gleichsam die autopoetische Laufmasche der Kommunikation darstellt, dann sind gerade Kommunikationsmanager gut beraten, vom Differenzmanagement besten Gebrauch zu machen – denn sie müssen ihre Kommunikation aufrechterhalten, um Überzeugungen in der Öffentlichkeit zu stabilisieren und zu garantieren und sie müssen dazu durch Erzeugung von Information laufend neu Differenzen bilden – in Form von Klatsch und Gerücht, Story-telling oder aber durch flächendeckende Kampagnen auf dem Rücken der Massenmedien.

Und gerade *weil* Differenzbildung in der PR das Hantieren mit großen Flexibilitäten und hohen Komplexitäten erlaubt, ist ein verlässlicher Bezugspunkt mehr als irgendwo anders von Nöten: Die besondere Betonung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der PR kann unter diesem Gesichtspunkt als empirischer Beleg für diese Zusammenhänge betrachtet werden. Oder anders: Public Relations, verstanden als Differenzmanagement, sind längst auf höhere Komplexität angewiesen und sie lösen dieses Problem wie alle Kommunikationsprozesse, nämlich durch Reflexivisierung – in diesem Fall durch Reflexivisierung der Differenzbildung. Wie das im einzelnen geschieht, welche Strategien der Differenzbildung mit welchen situativen Erfordernissen zeitlich-sachlich-sozialer Art korrespondieren oder nicht korrespondieren, muss an dieser Stelle offen bleiben. Hier müsste weitere Forschung in Form von Typologien von PR-Handeln, Erfahrungswerten für Erfolg, Berufsfeldforschung oder auch ethischen Diskussionen von Grenzfällen ansetzen.

Die hier vorgeschlagene Definition kann zumindest drei Vorzüge für sich reklamieren:

1. Sie ist eine Definition, die das gemeinsame Prinzip aller PR herausarbeitet und nicht mehr auf die je bruchstückhafte, niemals abschließbare und jeweils nur momentan geltende Aufzählung von Aufgaben, Leistungen und Funktionen von PR angewiesen ist.
2. Es wird damit der Bezug zu einer genügend abstrakten Theorie hergestellt, die als mögliche Weiterentwicklung der Systemtheorie gehandelt wird (vgl. Luhmann 2003: 76ff.): Kommunikationsmanager betreiben einen Typus von Differenzmanagement. Diese Formulierung erlaubt es, das Handeln von PR in genügend abstrakter Perspektive zu charakterisieren: Seine Besonderheit, sein „Wesen“ liegt in einem spezifischen Typus von Differenzbildung, der den kontingenten Zugriff auf faktische und fiktionale Wirklichkeiten erlaubt.
3. Die hier vorgeschlagene Definition die klare Abgrenzung von PR gegen über Journalismus und Werbung und zeigt im Nebeneffekt auch, dass Public Relations nicht aus Werbung und/oder Journalismus entstanden sind oder

daraus abgeleitet werden können, sondern ihren Anfang historisch weit vor diesen kommunikativen Tätigkeiten genommen haben.

Literatur

- Bateson, Gregory (1981): Ökologie des Geistes. Frankfurt.
- Bentele, Günter (1997): Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: 21-36.
- Bernays, Edward L. (1955): The Engineering of Consent. Norman: University of Oklahoma Press.
- Cutlip, Scott M./Center, Allen H./Broom, Glen M. (1998): Effective Public Relations. Upper Saddle River.
- DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft)(Hrsg.)(2005): Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations. Bonn [Informationsbroschüre].
- Fischer-Appelt, Bernhard (2007): Die Moses Methode. In: Klaus Merten und Elke Neujahr (Hrsg.) (2007): Handbuch der Unternehmenskommunikation 2007. Köln: Von Halem (im Druck).
- Fröhlich, Romy (2005): Die Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden. Verlag Sozialwissenschaften: 95-109.
- Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. Fort Worth.
- Harlow, Rex (1976): Building a Public Relations Definition, in: Public Relations Review, 2, Nr. 4: 34-42.
- Luhmann, Niklas (1970): Reflexive Mechanismen. In: Niklas Luhmann: Soziologische Aufklärung. Opladen: Westdeutscher Verlag:
- Luhmann, Niklas (2003): Einführung in die Systemtheorie. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft.
- Merten, Klaus und Joachim Westerbarkey (1994): Public Opinion und Public Relations. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt und Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag: 188-211.
- Merten, Klaus (2006): Nur wer lügen darf, kann kommunizieren, in: presssprecher, 4, Nr. 1: 22-25.
- Merten, Klaus (2007): Zur Definition von Public Relations (im Druck)
- Merten, Klaus (2007a): Die Anfänge des Differenzmanagements: Mose in der Wüste. In: Klaus Merten und Elke Neujahr (Hrsg.)(2007): Handbuch der Unternehmenskommunikation 2007. Köln: Von Halem (im Druck).
- Mintzberg, Henry (1980): The Nature of Managerial Work. Englewood Cliffs.
- Oelert, Jochen (2003): Internes Kommunikationsmanagement. Rahmenfaktoren, Gestaltungsansätze und Aufgabenfelder. Wiesbaden: Gabler.
- Rühl, Manfred (1992): Public Relations ist, was Public Relations tut. Fünf Schwierigkeiten, eine allgemeine PR-Theorie zu entwerfen. in: prmagazin, 23, Nr. 4: 35-46.
- Shands, Harley C. (1967): Novelty as Object: Precip for a General Psychological Theory, in: Archive for General Psychology, 17: 1-4.
- Schmidt, Siegfried J. (1995): Werbung, Medien und Kultur. Opladen.