

Vorwort

Public Relations – das ist die Branche der PR-Fachleute oder PR-Praktiker (im angloamerikanischen Sprachraum: PR-practitioners), der Öffentlichkeitsarbeiter, der Organisationskommunikatoren oder Kommunikationsmanager, je nach Sicht oder Verständnis. Pressesprecher, Abteilungen für Pressearbeit bzw. Media Relations und deren Mitarbeiter, Beschäftigte von PR- bzw. Kommunikationsagenturen arbeiten in dieser Branche. Lobbying, Finanzkommunikation (z.B. Investor Relations), Event-Management, Issues Management, Krisenkommunikation und interne Kommunikation sind wichtige Teildisziplinen der Public Relations bzw. des Kommunikationsmanagements, so das international übliche Verständnis. Von diesem Verständnis¹ gehen wir aus, auch wenn sich in Deutschland gelegentlich Lobbyisten nicht für PR-Leute halten, Pressesprecher oder deren Mitarbeiter in Kommunen oder Ministerien in ihrem Selbstverständnis angeblich nichts mit PR zu tun haben.

Public Relations ist das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen von Organisationen mit deren internen und externen Teilöffentlichkeiten bzw. Stakeholdern wie Medien/Journalisten, Mitarbeitern, Nachbarn, Politikern, Anlegern, etc., so die auch international gängige, ja dominierende Definition. Manche nennen diese Leute auch „Imagekonstrukteure“ oder „Imagemacher“. In der Tat gehört, Images von

- Organisationen (z.B. Unternehmen, Verbände, Kirchen, Gewerkschaften, politische Parteien),
- Produkten bzw. Dienstleistungen (z.B. Schokoriegel, Autos, Billigflüge oder Ökawaschmittel) oder
- Personen (z.B. Politiker, Schauspieler, Sänger, Vorstandsvorsitzende), etc.

(mit) zu gestalten oder Organisationen hinsichtlich ihres Images zu beraten, zu einer der wichtigsten Aufgabenstellungen von Public Relations. Nur auf den ersten Blick erstaunt es, dass diese Branche, die sich immer häufiger mit den hohen Ansprüchen eines „Kommunikationsmanagements“ verbindet, noch nie ihr eigenes Image (bei der Bevölkerung) systematisch untersucht hat. Dabei ist eine fundierte Ausgangsanalyse stets auch Grundlage für strategisch fundiertes Kommunikationsmanagement. Zwar wurde immer wieder

¹ Vgl. dazu Bentele (2003).