

Günter Bentele /
Tobias Liebert (Hg.)

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Darstellung und Diskussion des
Ansatzes von Roland Burkart

*Leipziger Skripten für Public Relations
und Kommunikationsmanagement*

Nr. 1 (1995)

Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR

Augustusplatz 9
D-04109 Leipzig

Institut für Kommunikations-
und Medienwissenschaft
Universität Leipzig

Tel.: 0341/7192876
Fax: 0341/7192863

Günter Bentele /
Tobias Liebert (Hg.)

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Darstellung und Diskussion des
Ansatzes von Roland Burkart

*Leipziger Skripten für Public Relations
und Kommunikationsmanagement
Nr. 1 (1995)*

**Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Universität Leipzig**

**Reihe:
Leipziger Skripten für Public Relations und
Kommunikationsmanagement
Nr. 1 (1995)**

Herausgeber:
Günter Bentele
Tobias Liebert

Redaktion:
Tobias Liebert

Layout und Herstellung:
Gisela Persdorf

Druck:
Zentrale Vervielfältigungsstelle
der Universität Leipzig

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Günter Bentele Verständigungsorientierung in der PR: Ein kleines Vorwort	5
Roland Burkart Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit - ein kommunikations- theoretisch fundiertes Konzept für die PR-Praxis	7
Gernot Brauer Aus der Sicht eines Anwenders. Anmerkungen zu Roland Burkarts Modell verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit	28
Johanna Dorer/Matthias Marschik Whose Side are You on? Anmerkungen zu Roland Burkarts Konzept einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit	31
Tobias Liebert Sind PR „kommunikatives Handeln“ nach Habermas? Anmerkungen zu Roland Burkarts Konzept einer verständigungs- orientierten Öffentlichkeitsarbeit	38
Ulrich Müller-Schöll Erfolgs- vs. Verständigungsorientierung. Kritisches Statement zu Roland Burkarts Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeits- arbeit	43
Manfred Rühl Wie heißt und was tut das Bezugssystem einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit?	47
Peter Szyszka Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Überlegungen zum Theorie-Praxis-Transfer des Burkart-Konzeptes (VÖA)	50
Anna M. Theis-Berglmair PR als Interaktionstypus. Anmerkungen zu Roland Burkarts Konzept einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit	60
Roland Burkart Das VÖA-Konzept: Eine Replik	65
Die Autoren	81

Günter Bentele

Verständigungsorientierung in der PR: Ein kleines Vorwort

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit? Eine Wortkombination, die für manchen Kommunikationspraktiker als Pleonasmus erscheinen mag, für manche PR-Kritiker aber als selbstwidersprüchlich. Wird auf der einen Seite argumentiert, daß es konstitutives Ziel von PR sei, Verständigung herbeizuführen, wird andererseits ins Feld geführt, daß PR weitgehend doch nur organisationsstrategisch verstanden wird, Dialoge seien meist nur grüne Petersilie auf einem schon fertig angerührten Kartoffelsalat.

Dialogorientierung in der PR-Arbeit mit dem Ziel Verständigung ist auch heute weder selbstverständlich noch sehr weit verbreitet. James Grunig und Todd Hunt vermuteten schon in dem von ihnen 1984 publizierten Textbook „Managing Public Relations“, daß dieser zweiseitig und symmetrisch strukturierte Typ von Public Relations nur in etwa 20 Prozent der praktischen PR-Aktivitäten zum Zuge kommt. Der Prozentsatz dürfte auch in Deutschland im Jahr 1995 eher darunter liegen.

In der vorliegenden Publikation geht es um den kommunikationswissenschaftlichen, gleichzeitig anwendungsorientierten Ansatz der „Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA)“, den der Wiener Kommunikationswissenschaftler Roland Burkart in Grundzügen bereits 1991 in einem Aufsatz in der Zeitschrift „Publizistik“ vorgelegt hat. Der Ansatz baut zentral auf gesellschafts- und kommunikationstheoretischen Überlegungen von Jürgen Habermas auf, die dieser seit Anfang der siebziger Jahre publiziert und systematisch vor allem in seiner zweibändigen „Theorie des kommunikativen Handelns“ ausgeführt hat. Während Habermas seine Überlegungen im Rahmen einer allgemeinen Gesellschaftstheorie entwickelt, versucht Burkart, wichtige Gedanken daraus auf die Öffentlichkeitsarbeit hin zu konkretisieren.

Im Rahmen der Arbeitsgruppe „Public Relations und Organisationskommunikation“ innerhalb der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), in der sich an PR interessierte Kommunikationswissenschaftler seit 1992 regelmäßig zum fachlichen Meinungs austausch treffen, hat Roland Burkart seinen Ansatz vor einem knappen Jahr einer kritischen Diskussion gestellt. Diese Diskussion fand statt während der DGPK-Jahrestagung in München am 29. Mai innerhalb einer mit etwa 40 Teilnehmerinnen und Teilnehmern sehr gut besuchten Arbeitsgruppe. Ich habe die eingeladenen Korreferenten und einige Mitdiskutanten gebeten, ihre Kritik schriftlich auf wenigen Seiten „auf den Punkt“ zu bringen. Auf diese kritischen Statements wiederum konnte Roland Burkart in einer Replik reagieren. Es ist so eine dialogische Struktur entstanden, die auch in der Wissenschaft seltener als angenommen realisiert wird und die durchaus einige Ansätze für Verständigung enthält.

Mit der vorliegenden Broschüre liegt eine - wie ich meine - fruchtbare Auseinandersetzung über ein ernstzunehmendes Konzept vor, das nicht nur einen Beitrag für die sich im deutschsprachigen Raum erst entfaltende PR-Forschung darstellt, sondern auch für die PR-Praxis von Nutzen sein kann. Die Leipziger Reihe „Lehrstuhlskripten“ wird sich auch künftig in unregelmäßigen Abständen mit Themen befassen, die für die PR-Forschung wichtig sind, die aber auch ins Berufsfeld hinein wirken sollen.

Ich möchte an dieser Stelle Roland Burkart für seine Beiträge danken, den kritischen Kommentatoren seines Konzepts für ihre zumeist konstruktive Kritik und Tobias Liebert für die sorgfältige redaktionelle Betreuung dieser Nummer eins. Frau Persdorf gebührt Dank für die Schreibarbeiten und die Auseinandersetzung mit einem gelegentlich widerspenstigen Textverarbeitungsprogramm.

Leipzig, im Januar 1995

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit - ein kommunikationstheoretisch fundiertes Konzept für die PR-Praxis

1. Vorbemerkung

Situationen, in denen Unternehmen und Organisationen mit protestierenden Bürgern in Konflikt geraten, sind längst Teil unserer Alltagserfahrung geworden. Die steigende Zahl an Unterschriftenaktionen, Bürgerinitiativen, Besetzungen und Blockaden ist Ausdruck eines Interesses an Mitsprache und Mitbestimmung, das auch in Österreich seit etwa zwei Jahrzehnten in weiten Teilen der Bevölkerung angewachsen ist.¹

Für die Projektplaner in Industrie, Politik und Verwaltung ist damit ein fundamentales Überdenken von Kommunikationsstrategien verbunden.

Denn machbar ist zunehmend nur mehr das, was auch öffentlich legitimierbar ist. Durchsetzungsfähige Argumente werden zu einer elementaren Voraussetzung für unternehmerischen Erfolg, und es sind die Öffentlichkeitsarbeiter, die Public-Relations-Manager,² von denen man entsprechende Konzepte erwartet.

In der vorliegenden Publikation wird ein derartiges Konzept präsentiert. Es entstand im Rahmen eines Forschungsprojektes, das seinen Ausgangspunkt in Bürgerprotesten hatte, die sich gegen die Planung von Sonderabfalldeponien in zwei potentiellen Standortgemeinden Niederösterreichs richteten.³ Dabei ging es vor allem um die Frage, ob und inwieweit die Vorgehensweise der niederösterreichischen Deponieplaner als „angemessen“ zu begreifen war.

Zu diesem Zweck wurde das Modell einer „Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ (VÖA) entwickelt. Dies ist ein Kommunikationskonzept, das darauf abzielt, die Voraussetzungen zur einvernehmlichen Lösung von Interessenkonflikten zu schaffen. Die daraus abgeleitete Public-Relations-Strategie hat nicht die bloße Durchsetzung der Interessen des jeweiligen Projektbetreibers (hier: des Deponieplaners) im Auge, sondern stellt das zu erzielende Einverständnis mit den betroffenen Bevölkerungsgruppen in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen. Das zugrundeliegende Verständigungsmodell macht die Bereiche erkennbar, über die Einverständnis anzustreben ist. Im Anschluß daran galt es daher, konkrete Schritte zu ihrer Realisierung zu überlegen.

2. Public Relations als Dialog

Dieses Konzept ist neu. Dennoch entspringt es einem Denkbereich, der bereits als etabliert bezeichnet werden kann.

Es sei nur an die (wahrscheinlich meistzitierte) Einteilung von Public Relations erinnert, die das anerkannte Autorenteam Grunig/Hunt (1984, 21ff.) bereits vor zehn Jahren vorlegte. Grunig/Hunt präsentieren vier „Modelle“ von Public Relations, denen sie in Abhängigkeit vom jeweils verfolgten Ziel (als mögliche Ziele von PR gelten: Propaganda, Informationsverbreitung, Überredung und

Verständigung) unterschiedliche Formen von Kommunikation zuordnen.⁴

Obwohl die Autoren alle vier Konzepte (die zugleich auch die historische Entwicklung von Öffentlichkeitsarbeit markieren sollen) für aktuell brauchbar halten, lassen sie deutliche Präferenzen erkennen: sie plädieren dafür, demjenigen Modell den Vorzug zu geben, das wechselseitige Verständigung („mutual understanding“) als Ziel benennt und symmetrische Kommunikation als charakteristisches Merkmal erfordert, weil es sich besonders für solche Situationen zu eignen scheint, in denen Konfliktmanagement notwendig ist. Also vor allem dann, wenn gegensätzliche Interessen aufeinandertreffen und der PR-Betreiber mit seinen Absichten möglicherweise Widerstand seitens der Betroffenen provoziert. Gerade in solchen Fällen erscheint Öffentlichkeitsarbeit angemessen, die sich an der Idealvorstellung eines symmetrischen Kommunikationsprozesses orientiert und auf diese Weise die Chance auf einen Dialog erhöht.

Daß man sich mit einer solchen Vorstellung von Public Relations ohnehin in bester Tradition befindet, belegt ein Blick in die Fachliteratur. Seit Jahrzehnten wird in diversen Lehrbüchern ein Selbstverständnis von Öffentlichkeitsarbeit propagiert, das den Dialog, die Verständigung mit den Bürgern, den Ausgleich unterschiedlicher Interessen, ja sogar den Konsens mit jenen in den Vordergrund rückt, die von den geplanten Aktivitäten einer Organisation, einer Institution oder eines Unternehmens betroffen sind bzw. sich betroffen fühlen.

So sieht bereits einer der Begründer von Public Relations in den USA, Edward L. Bernays, das Wesen derartiger Aktivitäten darin, Partikularinteressen und Gemeinwohl in Übereinstimmung zu brin-

gen. Im Anschluß daran begreift auch Carl Hundhausen, der den Begriff in der Wiederaufbauphase der Industrie nach dem 2. Weltkrieg in Deutschland einführte, die primäre Aufgabe von PR als die Angleichung oder Anpassung von unterschiedlichen Interessen, die in eine Herbeiführung von Übereinstimmungen zu münden hätte, und Albert Oeckl (1976) prägte die Formel von „Öffentlichkeitsarbeit = Information + Anpassung + Integration“.⁵ Als gleichermaßen bekannt gilt die „Vier-V-Pyramide“ von Nitsch (1975), für den Öffentlichkeitsarbeit als vierstufiger Prozeß gilt, der sich von Verständigung über Verstehen zu Verständnis und Vertrauen hin entwickeln muß. Daß all dies nur in einem gegenseitigen Prozeß der Kommunikation gelingen kann, der zwischen PR-Betreiber und Öffentlichkeit stattfindet, wird ebenfalls seit Hundhausen betont: „In der Massengesellschaft der Gegenwart sollten Nicht-Übereinstimmung in Streitfragen in der dialogorientierten Form des Zwiegesprächs erörtert werden“ (Hundhausen 1969, 73), „Public Relations sind also ein sozialer Prozeß gegenseitiger Kommunikation, in dem das 'play-back'- oder 'feed-back'-Prinzip, das Prinzip des Echos oder der Rückkoppelung, besonders wichtig ist“ (Hundhausen 1969, 129).

Bei all diesen Formulierungen liegt jedoch der Verdacht nahe, daß sie kaum mehr sind als eine Ansammlung von Schlagworten aus Sonntagsreden ohne theoretischen Hintergrund, denn keiner der Autoren macht sich die Mühe, die Begriffe ausreichend zu definieren, und nirgends finden sich Hinweise, wie man diesem Selbstverständnis von Öffentlichkeitsarbeit zur Realisierung verhelfen kann.⁶

Die Notwendigkeit, diese Ansprüche wirklich in die Tat umzusetzen, dürfte

aber auch erst mit dem einleitend erwähnten Anwachsen diverser Formen der Bürgerbeteiligung gekommen sein, mit der steigenden Bereitschaft vieler Menschen, sich einzumischen - und das waren (wenigstens auf Österreich bezogen) die 80er Jahre. Jedenfalls scheint es seit dieser Zeit an vielen Orten und bei vielen Gelegenheiten Gruppen von Menschen zu geben, die sich den professionellen Öffentlichkeitsarbeitern als ernstzunehmende Gesprächspartner präsentieren und mit denen man sich auf einen ernsthaften Verständigungsprozeß einlassen muß.

Es ist erwähnenswert, daß dieser Umstand auch in der PR-Praxis zur Selbstreflexion führt, wie der Sprecher des Zentralausschusses der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) Volker Nickel (1990) in einer bemerkenswerten Artikelserie unter Beweis stellt: da ist etwa von der „Sozialpflicht“ des modernen Unternehmers die Rede, die darin bestehen sollte, Konflikte mit der Öffentlichkeit vernünftig auszutragen, von der „Anhörflicht“, wonach ein Unternehmen Kritik und Forderungen diverser Gruppen einholen und auch ernst nehmen müßte, bis hin zur „Korrekturpflicht“, die diese Kritik in unternehmensinterne Entscheidungsprozesse einfließen läßt und bereits gefällte Beschlüsse gegebenenfalls sogar zu ändern hätte.⁷

Provokant auf den Punkt gebracht, heißt das: Öffentlichkeitsarbeit ist nunmehr gefordert, endlich das zu *tun*, was sie immer schon vorgibt, ohnehin zu sein - nämlich ein Medium zur Optimierung gesellschaftlicher Verständigungsverhältnisse.

Die nachfolgenden Überlegungen verfolgen das Ziel, diesen Anspruch ernst zu nehmen und ein kommunikationswissenschaftlich fundiertes (und damit: theorieorientiertes) Konzept für eine verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln.

Dazu ist es notwendig, grundlegende Bedingungen für das Zustandekommen von Verständigung zu reflektieren und auf ihre praktische Anwendung hin zu prüfen. Dies geschieht anhand einer der elaboriertesten Theorien zur Verständigung, der Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas.

3. Die Implikationen von Verständigung in der Theorie des kommunikativen Handelns

Im Mittelpunkt der theoretischen Überlegungen von Jürgen Habermas steht das Bemühen, den Verständigungsprozeß von seinen humanspezifischen Grundbedingungen her zu durchleuchten. Er versucht, ganz elementare („universale“) „Bedingungen möglicher Verständigung zu identifizieren und nachzukonstruieren“ (Habermas 1976, 174) und erhebt den Anspruch, damit zugleich auch jene Voraussetzungen freizulegen, die alle derartigen Situationen kennzeichnen.

Die Geltungsansprüche

Eine seiner zentralen Thesen lautet, daß jeder kommunikativ Handelnde, wenn er an einem Verständigungsprozeß teilnehmen will, implizit weiß, daß bestimmte universale Ansprüche Gültigkeit besitzen, die sowohl von ihm als auch von seinem Kommunikationspartner anerkannt werden und denen er daher zu entsprechen hat. Es sind dies: der Anspruch der „Verständlichkeit“ (er weiß, daß er sich verständlich, d. h. dem jeweils geltenden grammatischen Regelsystem entsprechend, ausdrücken muß), der Anspruch der „Wahrheit“ (er weiß, daß er über etwas sprechen muß, dessen Existenz auch von seinem Kommunikationspartner

anerkannt wird), der Anspruch der „Wahrhaftigkeit“ (er weiß, daß er seine tatsächlichen Absichten zum Ausdruck bringen soll, d. h. daß er den Willen zur Selbstdarstellung haben muß und sein Gegenüber nicht täuschen soll) und der Anspruch der „Richtigkeit“ (er weiß, daß er eine Äußerung wählen muß, die vor dem Hintergrund wechselseitig anerkannter Werte und Normen akzeptabel erscheint). Indem jeder kommunikativ Handelnde solche Unterstellungen vornimmt, bezieht er sich mit seiner Äußerung zugleich auf drei unterscheidbare Wirklichkeitsdimensionen. Habermas spricht auch von „drei Welten“, auf die sich jede Äußerung bezieht (Habermas 1981, I-149): auf die „objektive Welt“ (als die Gesamtheit aller Entitäten, über die wahre Aussagen möglich sind), auf die „subjektive Welt“ (als die Gesamtheit der privilegiert zugänglichen Erlebnisse des Sprechers) und auf die „soziale Welt“ (als die Gesamtheit aller legitim geregelten sozialen Beziehungen).

Verständigung, so Habermas, kann nur auf der vorausgesetzten Basis dieser gemeinsam anerkannten Geltungsansprüche zustande kommen. Im Klartext: Verständigung kommt dann nicht mehr zustande, wenn die Geltung auch nur eines dieser Ansprüche vom jeweiligen Gegenüber angezweifelt wird. Ziel der Verständigung ist die „Herbeiführung eines Einverständnisses, welches in der intersubjektiven Gemeinsamkeit des wechselseitigen Verstehens, des geteilten Wissens, des gegenseitigen Vertrauens und des miteinander Übereinstimmens terminiert“ (Habermas 1976, 176). Dies ist der „Hintergrundkonsens“ (Habermas 1976, 177) jeder kommunikativen Interaktion, zu dem aber auch gehört, daß beide Kommunikationspartner überzeugt sind, die Gültigkeit problematisch gewordener Ansprüche jederzeit wiederherstellen zu können. Denn Habermas ist

sich dessen bewußt, daß er mit dieser Begriffsbestimmung auf die Maximalbedeutung von Verständigung abzielt und daß das volle Einverständnis in bezug auf alle vier genannten Geltungsansprüche nicht den Normalzustand kommunikativer Interaktion darstellt, sondern als „kontrafaktisch“ zu begreifen ist. Der Sinn und Zweck seiner Theorie besteht ja auch nicht darin, die kommunikative Wirklichkeit in ihren realen Ausformungen abzubilden, sondern Defizite im alltäglichen Kommunikationsgeschehen aufzuzeigen bzw. auf Möglichkeiten zu ihrer Beseitigung hinzuweisen.

Der Diskurs

Er führt deshalb den „Diskurs“ als eine weitere Form umgangssprachlicher Kommunikation ein: im Diskurs wird versucht, ein im kommunikativen Handeln (naiv) vorausgesetztes, nun aber problematisch gewordenes Einverständnis durch Begründung wiederherzustellen (Habermas 1971, 115), um den Verständigungsprozeß fortsetzen zu können. Im Diskurs werden also jeweils problematisch gewordene Geltungsansprüche selbst Thema von Kommunikation. Er ist darauf angelegt, „überzeugende Argumente, mit denen Geltungsansprüche eingelöst oder zurückgewiesen werden können, zu produzieren“ (Habermas 1981, I-48).

Einverständnis basiert damit nun auf den „Bedingungen einer rational motivierten Zustimmung zum Inhalt einer Äußerung“. (Habermas 1981, I-387) Dieser Rationalitätsaspekt wird schließlich überhaupt zu einer elementaren Eigenschaft des Verständigungsprozesses erhoben: „Das Eigentümliche an diesem Mechanismus der Verständigung ist, daß Ego Alter zur Annahme seiner Offerte in gewissem Sinne rational, nämlich dadurch motivieren kann, daß er den von ihm gel-

tend gemachten Anspruch durch Gründe zu decken bereit ist“ (Habermas 1984, 549). Gerade darin - nämlich: im Angeben von Gründen, auf die sich ein kommunikativ erzielt Einverständnis letztlich stützen muß - zeigt sich nach Habermas eben die dieser Praxis innewohnende Rationalität (vgl. dazu Habermas 1981, I-37).

Dies scheint v. a. deshalb ein ganz zentraler Aspekt diskursiver Einigung zu sein, weil durch das Angeben von Gründen eben auch die Kritisierbarkeit des Standpunktes gewährleistet ist: „Rationale Äußerungen sind aufgrund ihrer Kritisierbarkeit auch verbesserungsfähig: wir können fehlgeschlagene Versuche korrigieren, wenn es gelingt, die Fehler, die uns unterlaufen, zu identifizieren.“ (Habermas 1984, 38)⁸

Habermas unterscheidet drei Formen des Diskurses: den „theoretischen Diskurs“ als Form der Argumentation, in der kontroverse Wahrheitsansprüche zum Thema gemacht werden, den „praktischen Diskurs“ als jene Form der Argumentation, in der Ansprüche auf normative Richtigkeit zum Thema gemacht werden und den (im vorliegenden Zusammenhang nur bedingt relevanten) „explikativen Diskurs“, in dem die Verständlichkeit, Wohlgeformtheit oder Regelrichtigkeit von symbolischen Ausdrücken zum Thema gemacht wird (Habermas 1981, I-344). Lediglich der Geltungsanspruch der Wahrhaftigkeit stellt eine Ausnahme dar: er gilt als diskursunfähig, denn er ist „nicht von der Art, daß er wie Wahrheits- oder Richtigkeitsansprüche unmittelbar mit Argumenten eingelöst werden könnte. Der Sprecher kann allenfalls in der Konsequenz seiner Handlungen beweisen, ob er das Gesagte auch wirklich gemeint hat. Die Wahrhaftigkeit von Expressionen läßt sich nicht begründen,

sondern nur zeigen“. (Habermas 1981, I-69)

Diskurse stehen nun unter einem besonderen Anspruch: in ihnen soll über problematisch gewordene Geltungsansprüche wieder ein Konsens hergestellt werden, der auf nichts anderem beruht, als auf dem „eigentümlich zwanglosen Zwang des besseren, weil einleuchtenderen Arguments“ (Habermas 1984, 116). Um dies zu garantieren, müssen Diskurse frei sein von äußeren und inneren Zwängen; Habermas spricht in diesem Zusammenhang von der sog. „idealen Sprechsituation“, die sicherstellen soll, daß ein Konsens ein „wahrer“ Konsens ist, also allein kraft besserer Argumente und nicht durch Zwang oder Täuschung zustande gekommen ist: „Ideal nenne ich eine Sprechsituation, in der Kommunikationen nicht nur nicht durch äußere kontingente Einwirkungen, sondern auch nicht durch Zwänge behindert werden, die sich aus der Struktur der Kommunikation selbst ergeben. (...) Und zwar erzeugt die Kommunikationsstruktur nur dann keine Zwänge, wenn für alle Diskursteilnehmer eine symmetrische Verteilung der Chancen, Sprechakte zu wählen und auszuführen, gegeben ist.“⁹ (Habermas 1984, 177)

Soviel zum Prozeß der Verständigung und seinen universalen Implikationen, wie sie von der Theorie kommunikativen Handelns zutage gefördert werden. Nun ist „Verständigung“ aber natürlich nicht bloßer Selbstzweck kommunikativer Interaktionen. Man kann Verständigung vielmehr als Mittel zum Zweck der Realisierung jeweils spezifischer Interessen¹⁰ begreifen: „die sprachliche Verständigung (ist) nur der Mechanismus der Handlungs koordinierung, der die Handlungspläne und die Zwecktätigkeiten der Beteiligten zur Interaktion zusammenfügt“ (Habermas 1981, I-143). Allerdings

haben unter den hier beschriebenen Voraussetzungen kommunikativen Handelns die am Verständigungsprozeß Beteiligten nicht primär die bedingungslose Durchsetzung ihrer eigenen Interessen zum Ziel, sondern „sie verfolgen ihre individuellen Ziele unter der Bedingung, daß sie ihre Handlungspläne auf der Grundlage gemeinsamer Situationsdefinitionen aufeinander abstimmen können. Daß dieses Ergebnis auch ein Kompromiß sein kann, darauf sei ausdrücklich hingewiesen.“¹¹ Insofern ist das Aushandeln von Situationsdefinitionen ein wesentlicher Bestandteil der für kommunikatives Handeln erforderlichen Interpretationsleistungen.“ (Habermas 1981, I-385) Unter einer 'Situation' ist in diesem Kontext „ein durch Themen herausgehobener, durch Handlungsziele und -pläne artikulierter Ausschnitt aus lebensweltlichen Verweisungszusammenhängen“ (Habermas 1981, II-187) zu verstehen.

Als Fazit läßt sich somit festhalten: Verständigung, als Prozeß der Herbeiführung eines Einverständnisses, kommt nur dann zustande, wenn

1. die jeweiligen Kommunikationspartner einander die Wahrheit ihrer Aussagen, die Wahrhaftigkeit ihrer Absichten und die Richtigkeit/Angemessenheit ihrer Äußerungen unterstellen,
2. bei allen beteiligten Kommunikationspartnern ein Hintergrundkonsens - also eine gemeinsame Überzeugung - darüber besteht, daß sie im Falle eines Anzweifeln (auch nur eines) dieser Ansprüche diese selbst zum Thema von Kommunikation machen können,
3. Einigkeit darüber besteht, daß in solchen Fällen ein Diskurs eingeleitet werden kann, der auf ein rational motiviertes Einverständnis hin ausgerichtet ist, d. h. in dem Behauptungen nur auf der Basis von Gründen Gültigkeit erhalten können,

die von allen Teilnehmern akzeptiert werden und wenn sich

4. derartige Diskurse an der „idealen Sprechsituation“ orientieren, in der für alle Teilnehmer die gleichen Chancen bestehen, Sprechakte (wie z. B. Behauptungen, Wünsche, Aufforderungen, Verurteilungen etc.) zu wählen und auszuführen.

Erst eine solchermaßen erfolgte Verständigung macht eine von allen Beteiligten - in demokratisch organisierten Gesellschaften: wenigstens von der Mehrheit der Beteiligten - akzeptierte Situationsdefinition möglich, auf deren Grundlage sie dann entscheiden können, was in der jeweils zur Diskussion stehenden Sache nun getan werden soll.

4. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA): ein theoretisch begründeter Neuanatz

Vorweg: Die hier präsentierten Einsichten in den Kommunikationsprozeß sollen vor allem für jene Formen von Öffentlichkeitsarbeit eine Grundlage darstellen, die nach dem Modell der „symmetrischen Kommunikation“ von Grunig/Hunt (1984, 21ff.) einen wechselseitigen Verständigungsprozeß etablieren wollen, in dem die Kommunikationspartner ihre jeweils vertretenen Interessen zur Sprache bringen können. Dies wird nicht bei jeder PR-Aktion der Fall sein. Als unbedingt erforderlich erachte ich den Rückgriff auf diese Überlegungen allerdings dann, wenn der PR-Träger bei seiner versuchten Interessendurchsetzung damit rechnen muß, daß ihm Widerstand entgegengebracht wird. In solchen Situationen ist es ohnehin unumgänglich, die direkt Betroffenen aktiv miteinzubeziehen. Eine grundsätzliche Rückbesinnung auf die dargestellten Implikationen von Verständigung scheint mir aber für jed-

wede Form von Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll zu sein.

Aus der Theorie des kommunikativen Handelns sollen nun zunächst allgemeine Ziele abgeleitet werden, die eine verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit zu verfolgen hat. Darüber hinaus muß es aber auch möglich sein, Hinweise auf die Art und Weise dieser Zielrealisierung zu geben.

4.1. Ziele verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit

Verständigung kommt nach der Theorie kommunikativen Handelns nur auf der vorausgesetzten Basis wechselseitig anerkannter Geltungsansprüche zustande. Nimmt man die Etablierung eines wechselseitigen Verständnisses der (jeweils beteiligten) Kommunikationspartner als Zweck von Öffentlichkeitsarbeit ernst, dann muß - gemäß der Theorie des kommunikativen Handelns - als oberstes Ziel derartiger Aktivitäten die Herbeiführung eines Einverständnisses gelten und zwar zwischen der Organisation/Institution/ dem Unternehmen, welche/s via Öffentlichkeitsarbeit seine Interessen durchsetzen will, und jenen Personen oder Gruppen, die von dieser Interessensdurchsetzung betroffen werden: in der gebräuchlichen PR-Sprache sind das die relevanten Teilöffentlichkeiten. Mit Hilfe der Theorie kommunikativen Handelns läßt sich nun in Entsprechung zu den Geltungsansprüchen

(Wahrheit/Wahrhaftigkeit/Richtigkeit) angeben, *worüber* dieses Einverständnis herzustellen ist, nämlich: über die sog. „objektive“, über die „subjektive“ und über die „soziale Welt“ der Kommunikationspartner. Konkret heißt das: Öffentlichkeitsarbeit hat dafür zu sorgen, daß es zwischen dem PR-Träger und den von der Realisierung des jeweils verfolgten Interesses (möglicherweise) Be-

troffenen zu einem Einverständnis kommt im Hinblick auf

- die zu thematisierenden Gegenstände
Ziel ist es, mit den Betroffenen (= den relevanten Teilöffentlichkeiten) zu einem Konsens darüber zu gelangen, was unter der Sache selbst, die es zu vertreten gilt, eigentlich zu verstehen ist.

Die Theorie kommunikativen Handelns spricht hier vom wechselseitigen Anerkennen allfälliger Wahrheitsansprüche aus dem Bereich der gemeinsam akzeptierten objektiven Welt.

- das Vertrauen in den PR-Träger (die Organisation/Institution/das Unternehmen)

Ziel ist es, mit den Betroffenen (= den relevanten Teilöffentlichkeiten) zu einem Konsens über die Vertrauenswürdigkeit der jeweils involvierten Organisation/Institution/ des Unternehmens bzw. deren/ dessen Vertretern zu gelangen.

Die Theorie kommunikativen Handelns spricht hier vom wechselseitigen Anerkennen allfälliger Wahrhaftigkeitsansprüche aus dem Bereich der durch die jeweiligen Handlungsträger präsentierten subjektiven Welt.

- die Legitimität der vertretenen Interessen

Ziel ist es, mit den Betroffenen (= den relevanten Teilöffentlichkeiten) zu einem Konsens zu gelangen, im Hinblick auf die Rechtmäßigkeit, mit der die jeweiligen Interessen vertreten werden.

Die Theorie kommunikativen Handelns spricht hier vom wechselseitigen Anerkennen allfälliger Richtigkeitsansprüche aus dem Bereich der gemeinsam akzeptierten sozialen Welt.

Erst auf der Basis eines derartigen Einverständnisses können entsprechende Situationsdefinitionen ausgehandelt und Handlungspläne entwickelt werden, erst

unter diesen Umständen ist eine gemeinsam (oder wenigstens: mehrheitlich) getragene Entscheidung über das künftige Vorgehen möglich, also darüber, was weiterhin getan werden soll.

Das nachstehende Schaubild (Abb. 1) verdeutlicht die hier angesprochenen Ziele einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit.

Im Sinne der Theorie des kommunikativen Handelns kann man nun aber nicht davon ausgehen, daß ein solchermaßen

beschriebenes Einverständnis den Normalfall realer Kommunikation abbildet. Im Gegenteil: man hat sogar anzunehmen, daß es sich dabei um eine Idealvorstellung von gelungener Kommunikation handelt, die in der Realität überhaupt nur annäherungsweise erreicht werden kann. Dennoch - oder: gerade deshalb - scheint es sinnvoll und notwendig, Wege anzugeben, wie man der Realisierung dieses Zieles wenigstens nahe kommen kann.

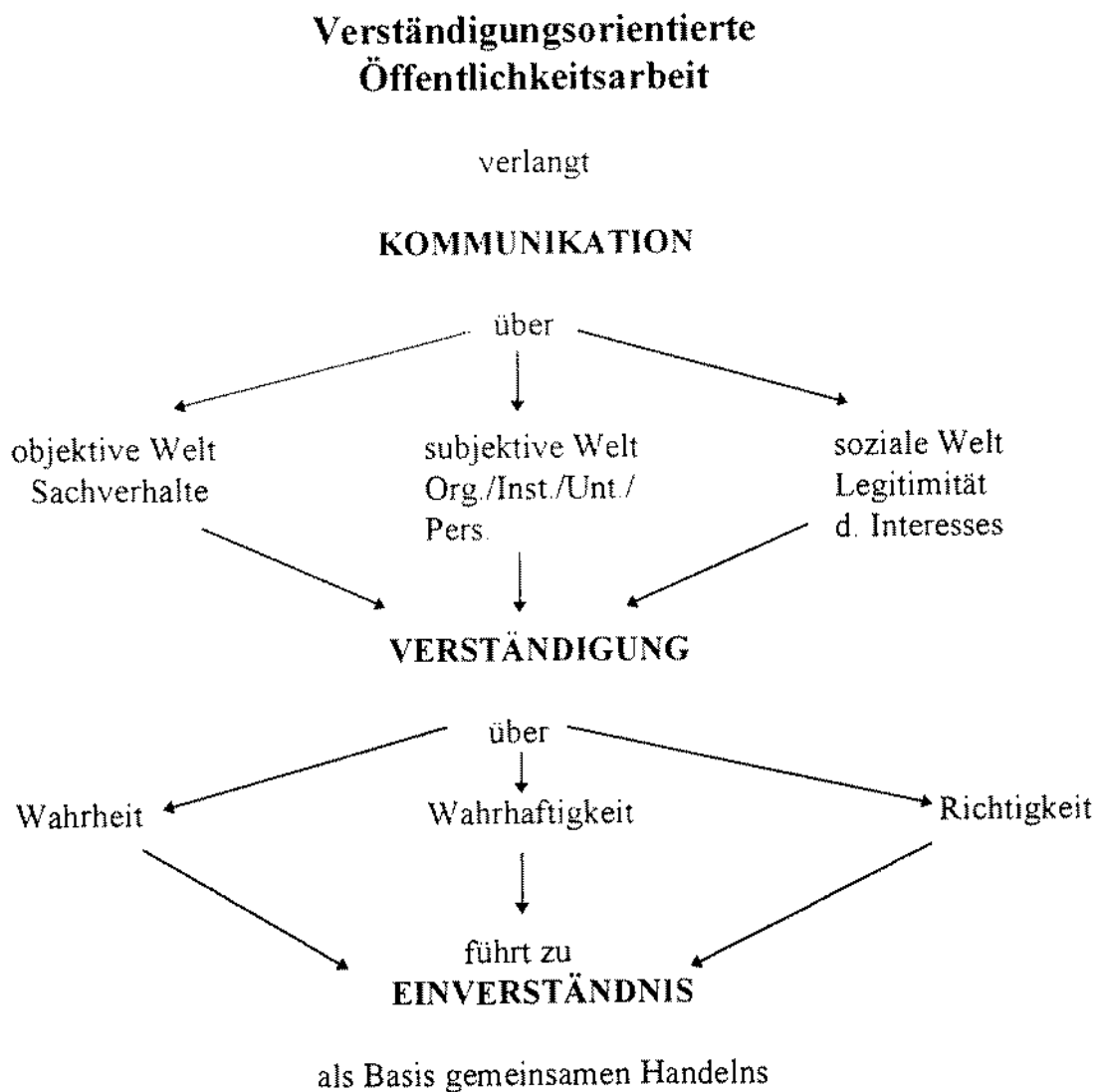


Abbildung 1: Ziele einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit

4.2. Wege zur Zielrealisierung: Information, Diskussion, Diskurs und Situationsdefinition

Es geht also um die Frage, wie eine Annäherung an das Einverständnis zwischen PR-Betreiber und den relevanten Teilöffentlichkeiten (im Hinblick auf die jeweils thematisierte objektive, subjektive und soziale Welt) erreicht werden kann. Als Möglichkeit zu einer solchen Annäherung hält die Theorie kommunikativen Handelns ja bekanntlich das Abhalten von Diskursen bereit, in denen problematisch gewordene Voraussetzungen eines Einverständnisses selbst zum Thema gemacht werden können und ein Konsens ausschließlich aufgrund des besseren, einleuchtenderen Arguments zustande kommt.

Die Voraussetzungen für einen derartigen Diskurs sowie die angemessenen formalen Bedingungen seiner Durchführung können im vorliegenden Fall als kommunikative Strategien für eine Öffentlichkeitsarbeit angesehen werden, die vom Interesse getragen ist, ein rational motiviertes Einverständnis zwischen PR-Betreiber und Teilöffentlichkeiten herzustellen.

Die Vorbereitung und spätere Initiierung eines derartigen Diskurses hat schrittweise zu erfolgen. Sowohl für die objektive als auch für die subjektive und soziale Welt sollen daher voneinander unterscheidbare Phasen vorgeschlagen werden, in denen die Verwirklichung jeweils zu definierender Teilziele seitens des PR-Betreibers anzustreben ist. In der Folge wird versucht, diese Phasen näher zu bestimmen.

1. Phase: Information

Elementare Voraussetzung für rationale Urteilsfindung ist ausreichendes Wissen über das jeweilige Thema. Teilziel ist hier daher die Schaffung von Basisvoraussetzungen für einen

Diskurs, das ist das schlichte Bereitstellen von Informationen/zentralen Wissensinhalten zu dem in weiterer Folge zur Diskussion stehenden Gegenstand.¹²

Konkret bedeutet das im Hinblick auf die

o objektive Welt:

Transparentmachen der Interessen des PR-Trägers, der mit Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit seine Ziele durchsetzen will.

Zentraler Aspekt:

Festlegung bzw. Definition themenrelevanter Sachverhalte bzw. Kernbegriffe und Erläuterung der Konsequenzen, die aus der allfälligen Interessenrealisierung für die Betroffenen vermutlich erwachsen.¹³

o subjektive Welt:

Transparentmachen der inneren Struktur der Organisation, Institution, des Unternehmens, die mit Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit ihre Ziele durchsetzen wollen.

Zentraler Aspekt:

Erläuterung des Selbstverständnisses (Unternehmensbildes), Bekanntgabe von Zuständigkeiten, Nennung von Ansprechpartnern, die über wichtige themenrelevante Informationen verfügen.

o soziale Welt:

Rechtfertigung der jeweils vertretenen Ziele/Interessen auf der Basis eines normativen Bezugsrahmens.

Zentraler Aspekt:

Angabe von Gründen, die die Rechtmäßigkeit/Legitimität bzw. moralische Angemessenheit der jeweils verfolgten Interessen einsehbar machen.

2. Phase: Diskussion

Nach der ersten Phase der Information, die in kommunikativer Hinsicht

noch eher einseitig, d. h. in der Regel ohne aktive Beteiligung der potentiell Betroffenen ablaufen kann, muß nun versucht werden, die Voraussetzungen für einen direkten Kontakt zu den Betroffenen zu schaffen, um mit diesen (wenigstens zum Teil) ins Gespräch zu kommen. Erst dadurch werden die betroffenen Bürger als Kommunikationspartner ernst genommen, weil ihnen die reale Möglichkeit geboten wird, Zweifel an der Wahrheit der präsentierten Aussagen, der Wahrhaftigkeit der Handlungsträger und der Legitimität der vertretenen Interessen anzumelden. Teilziel ist hier zunächst die Motivation relevanter Teilöffentlichkeiten, in kommunikativen Kontakt mit dem PR-Träger zu treten.

Konkret bedeutet das (im Hinblick auf die objektive, subjektive und soziale Welt gleichermaßen): Es müssen zur Realisierung dieses Teilzieles organisatorische Vorkehrungen getroffen werden, die es den Betroffenen relativ leicht machen, derartige kommunikative Kontakte auch tatsächlich zustande zu bringen.

Zentraler Aspekt:

Planung und Schaffung von Voraussetzungen für kommunikative Kontaktmöglichkeiten zwischen PR-Betreiber und Teilöffentlichkeiten (z. B. durch Einrichtung von entsprechenden Kontaktstellen vor Ort, durch Initiieren von Formen der Beteiligung Betroffener am Entscheidungsprozeß u. ä.). Teilziel ist darüber hinaus aber auch die Organisation von Diskussionen zwischen dem PR-Betreiber und Mitgliedern der relevanten Teilöffentlichkeiten. Konkret anzustreben¹⁴ ist dies im Hinblick auf die

griffen/Fachtermini sowie der behaupteten Konsequenzen, die aus dem beabsichtigten Tun erwachsen.

Zentraler Aspekt:

Vorbereiten und Durchführen bzw. Moderieren von Sachdiskussionen: Auseinandersetzung mit den Betroffenen über den jeweiligen Wahrheitsgehalt der in Diskussion stehenden Sachverhalte.

o soziale Welt:

Initiieren einer Auseinandersetzung der Teilöffentlichkeiten über die Rechtmäßigkeit (Legitimität) des vertretenen Interesses.

Zentraler Aspekt:

Vorbereiten und Durchführen bzw. Moderieren von Diskussionen über die Angemessenheit der (normativen) Begründungen, die zur Rechtfertigung der vertretenen Interessen herangezogen werden.

3. Phase: Diskurs

Diskurse werden geführt, um ein problematisch gewordenes Einverständnis durch Begründung wiederherzustellen. In Situationen, für die das vorliegende Phasenmodell von Öffentlichkeitsarbeit entwickelt wird, kann per definitionem von einem gestörten Einverständnis ausgegangen werden. Der PR-Träger muß erwarten, daß ihm Widerstand entgegengebracht wird. Aus diesem Grund muß das Initiieren von Diskursen eigentlich als konstante Notwendigkeit eingeführt werden.

Im „theoretischen Diskurs“ soll es bekanntlich darum gehen, Zweifel an der Wahrheit von Aussagen zum Thema von Kommunikation zu machen, während im „praktischen Diskurs“ das Thematisieren von Zweifeln an der Richtigkeit von Äußerungen im Mittelpunkt steht. Das Beseitigen der Zweifel (das Wiederherstellen eines Einverständnisses) soll „rational“, d. h. durch das Angeben von Gründen

o objektive Welt:

Initiieren einer Auseinandersetzung der Teilöffentlichkeit mit den relevanten Sachverhalten bzw. Be-

erfolgen. Der jeweilige Kommunikationspartner muß bereit sein, auf diese Begründungen einzugehen, er muß sich dem erwähnten „zwanglosen Zwang des besseren, weil einleuchtenderen Argumentes“ (Habermas 1984, 116) unterwerfen, damit Einverständnis zustande kommen kann. Soweit die Theorie. In der Praxis wird es allerdings notwendig sein, daß sich die am jeweiligen Kommunikationsprozeß Beteiligten zunächst auf ein Verfahren einigen, das diese Bedingungen zum Grundsatz erhebt und damit das Führen eines Diskurses erst ermöglicht. Teilziel ist hier daher die von PR-Betreiber und Betroffenen gemeinsame Festlegung eines Verfahrens zur (diskursiven) Prüfung des Wahrheitsgehaltes relevanter Sachverhalte sowie der normativen Richtigkeit (Legitimität) des vertretenen Interesses. Anzustreben ist – gemäß dem (kontrafaktischen) „Maßstab“ der idealen Sprechsituation – überdies ein Einigungsverfahren, in dem alle Beteiligten über symmetrisch verteilte Kommunikationschancen verfügen. Konkret bedeutet das im Hinblick auf die

o objektive Welt:

Einigung zwischen PR-Betreiber und relevanten Teilöffentlichkeiten über (wechselseitig akzeptable) Verfahrensweisen zur Beurteilung der sachbezogenen Aussagen zu den in Diskussion stehenden Gegenständen.

(= theoretischer Diskurs)

Zentraler Aspekt:

Konsens über Richtlinien zur Einschätzung von Sachurteilen

o soziale Welt:

Einigung zwischen PR-Betreiber und relevanten Teilöffentlichkeiten über (wechselseitig akzeptable) Verfahrensweisen zur Beurteilung

der normativen Richtigkeit (Legitimität) der vertretenen Interessen.
(= praktischer Diskurs)

Zentraler Aspekt:

Konsens über Richtlinien zur Beurteilung der Angemessenheit der Begründungen, mit denen die Beteiligten die jeweils vertretenen Interessen moralisch-ethisch rechtfertigen.¹⁵

Spätestens an dieser Stelle müssen die Wertmaßstäbe transparent gemacht werden, die sich hinter den jeweiligen Begründungen verbergen.

Der Öffentlichkeitsarbeit fällt nunmehr explizit die Aufgabe zu, diesen Einigungsprozeß (im Rahmen der Auseinandersetzungen über die objektive und die soziale Welt) zu begleiten. Die eigentliche Prüfung der fachlichen und moralischen Angemessenheit der Ziele des PR-Betreibers liegt außerhalb des Kompetenzbereiches von Öffentlichkeitsarbeit, sie hat jedoch die Aufgabe, diesen Diskurs (zwischen Experten bzw. zwischen Experten und betroffenen Bürgern) zu koordinieren und zu moderieren.

4. Phase: Situationsdefinition

Diese Phase unterscheidet sich grundsätzlich von den bisherigen Schritten: war Öffentlichkeitsarbeit bislang (in allen drei Phasen) die handlungsleitende, treibende, agierende Kraft, so fällt ihr hier eine eher kontrollierende Rolle zu. Ihre Aufgabe ist es zu prüfen, ob das angezielte Einverständnis zwischen PR-Betreiber und Betroffenen nun tatsächlich eine Chance auf Realisierung besitzt oder nicht. Lediglich im letzteren Fall ist sie in ihrer aktiven Rolle abermals auf den Plan gerufen, um nämlich die Bedingungen für die Weiterführung des Diskurses zu gewährleisten oder um eine Entscheidung auf der Basis eines nur

teilweise herbeigeführten Einverständnisses mit den Betroffenen vorzubereiten.

Dementsprechend liegt das Ziel dieser Phase darin zu prüfen, ob die Realisierung – oder auch nur: *teilweise* Realisierung¹⁶ – des allgemeinen Zieles von Öffentlichkeitsarbeit: Herbeiführung eines Einverständnisses zwischen PR-Betreiber und relevanten Teilöffentlichkeiten diagnostiziert werden kann, und zwar über

- o die nunmehr zu vertretenden Sachargumente
(wenn – die in Phase 3 gemeinsam beschlossenen – Richtlinien zur Einschätzung von Sachurteilen eingehalten worden sind)
- o die Vertrauenswürdigkeit der Handlungsträger, die mit Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit ihre Interessen durchsetzen wollen
(wenn – im seither verstrichenen Zeitraum – die Wahrhaftigkeit ihrer Absichten akzeptiert wurde)
- o die Legitimität der vertretenen Interessen
(wenn den – in Phase 3 gemeinsam beschlossenen – Richtlinien zur Beurteilung der Angemessenheit von Begründungen Folge geleistet worden ist).

Ist dies der Fall, dann wäre das erreicht, was Habermas mit dem „Aushandeln von Situationsdefinitionen“ (Habermas 1981, I-385) meint: man weiß, wovon man spricht; man weiß, was man von den Betreibern zu halten hat, und man akzeptiert die Argumente, mit denen sie das angestrebte Ziel rechtfertigen. Dies bedeutet freilich noch nicht, daß man auch mit den jeweiligen Handlungsabsichten einverstanden ist.

Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit ist es nunmehr, diese gemeinsam erarbeitete Situationsdefinition und die Bedingungen, unter denen sie zustande-

gekommen ist, möglichst allen Mitgliedern der diversen Teilöffentlichkeiten – also auch jenen, die sich an der bisher geführten Diskussion kaum oder nicht beteiligt haben – zugänglich zu machen.

Erst auf der Basis derartiger Interpretationsleistungen können Handlungspläne entwickelt werden, die schließlich in eine konkrete Entscheidung darüber münden, was in der Sache selbst nun getan werden soll. Dies ist allerdings nicht mehr *Aufgabe* von Öffentlichkeitsarbeit, sondern deren *Konsequenz*. Diese Entscheidung muß seitens des Unternehmens selbst getroffen werden, das die jeweiligen Ziele realisieren will. Wenn das Handeln für das man sich entscheidet, aus einer gemeinsam akzeptierten Situationsdefinition erwächst, wird ihm kein Widerstand seitens der betroffenen Bevölkerung entgegengebracht werden, denn es erfolgt im Einklang mit den Interessen der relevanten Teilöffentlichkeiten.

4.3. Öffentlichkeitsarbeit als Konfliktmanagement

Das Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit, wie es hier entworfen wurde, sieht im Dialog ein ganz zentrales Element kommunikativer Konfliktaustragung. Ein solcher Dialog muß von der Absicht getragen sein, eine einvernehmliche Lösung herbeizuführen. Damit ist zwar noch keine Erfolgsgarantie auf eine für alle Beteiligten akzeptable Problembewältigung verbunden, ein echter Dialog vermag aber die Chance für eine derartige Lösung zu erhöhen. Damit dies nicht dem Zufall überlassen bleibt, müssen die Bedingungen für das Zustandekommen eines solchen Dialoges optimiert werden. Die dafür notwendigen Schritte sind in diesem Kapitel be-

geschrieben worden. Das nachstehende Schaubild (Abb. 2) faßt sie noch einmal überblicksartig zusammen.

Sie zielen allesamt darauf ab, ein rational motiviertes (also: argumentativ begründbares) Einverständnis zwischen PR-

Betreiber und Betroffenen herzustellen und zwar über die Wahrheit der aufgestellten Behauptungen, die Wahrscheinlichkeit der geäußerten Absichten und über die Legitimität des intendierten Vorgehens.

Kommunikation über			
PR-Phasen	Themen Sachverhalte objektive Welt	Organisation/Institution/Personen subjektive Welt	Legitimität des Interesses soziale Welt
1. Information	Festlegung/Definition relevanter Sachverhalte und Begriffe und Erläuterung der Konsequenzen	Erläuterung des Selbstbildes, der Absichten Bekanntgabe von Ansprechpartnern	Rechtfertigung des Interesses durch Angabe von Gründen
2. Diskussion	Auseinandersetzung mit den relevanten Sachverhalten bzw. Begriffen	Kann nicht diskutiert werden	Auseinandersetzung über die Angemessenheit der Begründungen
3. Diskurs	Einigung über Richtlinien zur Einschätzung von Sachurteilen	Kann nicht diskursiv eingelöst werden	Einigung über Richtlinien zur Einschätzung von moralischen Urteilen
4. Situationsdefinition	Einigung über Sachurteile	Einigung über die Vertrauenswürdigkeit der Handlungsträger	Einigung über moralische Urteile

Abbildung 2: Phasen verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit

Ein solches Einverständnis als Ergebnis erfolgreich abgelaufener Kommunikationsprozesse ist nun aber in der kommunikativen Alltagspraxis nicht immer zu erreichen, d. h. es wird – gemäß der zugrundeliegenden Theorie des kommunikativen Handelns – oftmals Abweichungen von diesem Sollzustand geglückter Verständigung geben, die dann in vielen Fällen auch mit einer Ablehnung dessen

einhergehen, was der jeweilige PR-Betreiber zu tun gedenkt.

In diesem Zusammenhang erscheinen neuere Überlegungen aus der Konfliktsoziologie erwähnenswert, die in einem sog. „rationalen Dissens“ eine ganz wesentliche Stufe zur Bewältigung sozialer Konflikte sehen. Ausgangspunkt ist dabei genau die Unterscheidung zwischen Verständigung und Akzeptanz:

„Eine konträre Position verstehen, heißt nicht, sie auch schon zu akzeptieren; und umgekehrt kann, was nicht akzeptiert wird, eventuell immer noch verstanden werden. Ein rationaler Dissens läßt sich dann zunächst verstehen als eine Konfiguration von Konsens auf der Ebene kommunikativer Verständigung und von Dissens auf der Ebene kollektiver Akzeptanz“. (Miller 1992, 39) In einem rationalen Dissens gelingt es den Konfliktpartnern wenigstens, ihre Differenzen zu identifizieren. Sie können Übereinstimmung darüber herstellen, worüber sie nicht einig sind. Dadurch erreichen sie allerdings bereits etwas ganz Wesentliches: sie führen einen potentiell unendlichen in einen endlichen Konflikt über.¹⁷ Wahrscheinlich sollte man sich gerade in sehr strittigen Fragen, wie etwa bei der Planung einer Sonderabfalldeponie, wo einander so massiv widersprechende Interessen gegenüberstehen, nicht von einer Konsens-Illusion leiten lassen, d. h. von dem Gedanken, eine Einigung sei auf jeden Fall möglich. Kein noch so vernünftiges Argument wird bei den Bewohnern potentieller Deponiestandorte eine euphorische Befürwortung der Deponieerrichtung nach sich ziehen. In solchen Fällen kann das Herstellen eines rationalen Dissenses daher schon ein großer Schritt nach vorne sein.

In diesem Zusammenhang wird deutlich, daß mit dem VÖA-Konzept nun auch ein Instrument zur Diagnose bzw. Klassifikation derartiger Differenzen zur Verfügung steht. Denn eine Bestandsaufnahme aktueller „Situationsdefinitionen“ (wie sie vorhin für die 4. PR-Phase skizziert worden ist) gibt ja nicht nur Auskunft darüber, ob noch Verständigungsdefizite bestehen, sondern macht immer dann, wenn dies der Fall ist, zugleich auch erkennbar, wo sie anzusiedeln sind: im Bereich der objektiven, der subjektiven oder der sozialen Welt. Der unmittelbare

praxisrelevante Vorteil dieser Klassifikation besteht darin, daß der PR-Manager aus diesen Informationen ablesen kann, wo der Schwerpunkt seiner weiteren Kommunikationsarbeit liegen muß: soll er sich bemühen, die Wahrheit aufgestellter Behauptungen nachzuweisen, soll er versuchen, die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens/der Organisation bzw. bestimmter Personen unter Beweis zu stellen oder soll er danach trachten, die Legitimität des jeweiligen Ansinnens nachzuweisen?

Die Antwort auf diese Fragen tangiert natürlich die vitalen Interessen des PR-Auftraggebers. Im Klartext: überall dort, wo sich aufgestellte Behauptungen als unwahr, Vertrauen als unangemessen und das Vorhaben als illegitim herausstellen, ist der Verständigungsprozeß in seinen Grundfesten erschüttert und funktionierende Kommunikation nur mehr sehr schwer aufrechtzuerhalten. Aber selbst wenn kein Grund zur Annahme derartiger Unstimmigkeiten besteht, treten mit Hilfe dieser Diagnose möglicherweise unüberbrückbare Gegensätze zwischen den Interessen des PR-Betreibers und den Betroffenen zutage, die eine Akzeptanz des jeweiligen Vorhabens – wenigstens in der geplanten Weise – nicht realistisch erscheinen lassen. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit impliziert daher auch stets ein gewisses Maß an Kompromißbereitschaft – und zwar von beiden Seiten. Auch das Unternehmen, das Öffentlichkeitsarbeit betreibt, muß in Betracht ziehen, daß es seine Interessen nicht in der ursprünglich geplanten Weise durchsetzen kann. Diese Risikokalkulation wird in Zukunft fester Bestandteil dialogorientierter PR-Strategien sein müssen.

Vielleicht mag manchem Leser das hier entwickelte VÖA-Konzept praxisfern oder utopisch erscheinen. Einer solchen Einschätzung ist zu widersprechen. Zu-

nächst unter Verweis auf den bereits erwähnten aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungsprozeß, demzufolge diverse Formen der Mitbestimmung und Bürgerbeteiligung in Zukunft wohl eher zu als abnehmen werden. Öffentliche Bewußtseinsbildung als Basis kollektiven Handelns wird dadurch differenzierter und hängt vermutlich nicht mehr vorwiegend von der Informationsverbreitung einiger weniger Massenmedien ab. Dieses neue und immer weniger berechenbare öffentliche Bewußtsein zeichnet sich eben gerade dadurch aus, daß es keinen monopolhaften Träger und kein stabiles Zentrum hat und daher auch nicht institutionell fixierbar ist, sondern ganz im Gegenteil: „es ist themenabhängig und das genuine Produkt diskutierender Bürger“ (Rödel/Frankenberg/Dubiel 1989, 163). Aus all dem folgt, daß wirtschaftliches Handeln heute in immer größerem Umfang einer „diskursiven Beweislast“ unterliegt. So manches Unternehmen wird – wenn es in der Gewinnzone bleiben will – gezwungen, sich dem gesellschaftlichen Diskurs zu stellen, „was ihm aber dann im Diskurs auferlegt wird, ist allein aus der Logik des Diskurses geboren“ (Münch 1991, 89).

Neben diesen gesellschaftstheoretischen Reflexionen, die das VÖA-Konzept stützen, kommen aber auch aus der Kommunikationspraxis selbst Impulse, die mit der hier vertretenen Position durchaus im Einklang stehen. Unternehmen dürfen – so heißt es da – nicht allein ihre eigenen Interessen im Auge haben, sondern müssen auch die Interessen jener mit einbeziehen, die von den geplanten Aktivitäten betroffen sind: „Eine Unternehmenspolitik, die ihre Öffentlichkeitsarbeit primär in den Dienst der Absatzstrategie stellt, verhält sich reaktionär. Sie mißachtet – bewußt oder unbewußt – die sich bildenden Schwerpunkte in der Gesellschaft: Mitsprache, Beteiligung an Ent-

scheidungen, Schutz des menschlichen Lebens und seiner Umwelt. Reaktionär, weil heute – und in Zukunft noch wesentlich stärker – nicht die Menschen vom Unternehmen abhängen, sondern die Unternehmen von den Menschen“ – so wenigstens schreibt es der Sprecher des Zentralausschusses der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Volker Nickel, seinen Kollegen bzw. deren Auftraggebern ins Stammbuch. Und weiter: „Verantwortungsvolle Öffentlichkeitsarbeit muß sich den Auftrag anders stellen: Rede über das, was du tust. Frage die anderen, ob sie mit deinem Tun einverstanden sind. Erkläre ihnen deine Beweggründe, so gehandelt zu haben oder so handeln zu wollen. Beziehe die Interessen der anderen in deine Entscheidungsprozesse mit ein.“ (Nickel 1990, hier: Nr. 15/13, April 1990, 36)

Schließlich verweist das VÖA-Konzept aber auch auf neuere Formen des Konfliktmanagements, die seit Mitte der siebziger Jahre in den USA entstanden sind und seither v. a. im Rahmen der Lösung umweltpolitischer Konflikte angewendet werden. Diese sog. „Alternative Dispute Resolutions“ (ADR-Verfahren) verfolgen das Ziel, die in einen Konflikt involvierten Personen zu einer gemeinsamen Problemlösung zusammenzubringen, damit sie eine für alle Beteiligten akzeptable Lösung ausarbeiten bzw. aushandeln.¹⁸ Im Rahmen eines solchen Konfliktmanagements geht es um die Anwendung von Theorien, Verfahren und Fertigkeiten, die dazu dienen, Konfliktprozesse zu strukturieren, Verschärfungen eines Konflikts unter Kontrolle zu halten, destruktive Entwicklungen zu vermeiden und einen produktiven Verlauf des Konflikts zu fördern. Konfliktmanagement soll dabei helfen, Parteien trotz substantieller Unterschiede zu einer produktiven Lösung des Konflikts zu befähigen. (Zilleßen/Barbian 1992, 18)

Das Konzept von Öffentlichkeitsarbeit, wie es hier entwickelt wurde, ist vor diesem Hintergrund als kommunikationstheoretisch fundierte Perspektive eines solchen Konfliktmanagements anzusehen.

Hinweise wie diese dürften genügen, das VÖA-Konzept vom Odium des Utopischen zu befreien, das ihm manche zusprechen könnten. Ganz im Gegenteil: es ist vorstellbar, daß in Zukunft – unter den Bedingungen weiterhin steigender Basismobilisierung in demokratischen Gesellschaften – Entscheidungen immer häufiger auf diese Weise getroffen werden müssen.

5. Resümee: Das VÖA-Konzept in der Empirie

Das Hauptanliegen des eingangs angesprochenen Forschungsprojekts bestand nun darin, dieses VÖA-Konzept mit der Kommunikationsrealität in Niederösterreich zu konfrontieren. Zu diesem Zweck stand die kommunikative Auseinandersetzung zwischen den Planern von zwei Sonderabfalldeponien in Niederösterreich und der davon betroffenen Bevölkerung in den Standortgemeinden im Mittelpunkt. Es wurden daher alle Aktivitäten des Deponieplaners, aber auch die massenmediale Berichterstattung sowie der

Bewußtseinsstand der betroffenen Einwohner näher unter die Lupe genommen und mit den Anforderungen des VÖA-Konzeptes konfrontiert.

In Entsprechung zu den oben definierten PR-Phasen waren daher die Ziele verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit bei der Planung von Sonderabfalldeponien zu definieren. Erst auf dieser Grundlage war es ja möglich, nach Spuren derartiger Aktivitäten zu suchen. Es soll nicht unerwähnt bleiben, daß die Situation rund um die Planung der zwei niederösterreichischen Sonderabfalldeponien aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive v. a. deshalb besonders attraktiv erschien, weil es das deklarierte Ziel der niederösterreichischen Landesregierung war, die Entscheidung nicht über die Köpfe der Bevölkerung hinweg zu treffen, sondern die Betroffenen in die Entscheidungsfindung aktiv miteinzu beziehen. Dies schlug sich u. a. in der Konstituierung eines Bürgerbeirates nieder und im Bekenntnis zu einer projektbegleitenden Umweltverträglichkeitsprüfung, von deren positiven Ausgang man die Realisierung des Projektes abhängig machte.

In der nachstehenden Abbildung (*Abb. 3*) sind nun die Ziele des VÖA-Konzeptes phasenspezifisch konkretisiert.

PR-Phasen	Kommunikation über		
	Themen Sachverhalte objektive Welt	Organisation/Insti- tution/Personen subjektive Welt	Legitimität des Interesses soziale Welt
1. Information	Festlegung bzw. Erläuterung der Beschaffenheit der SAD sowie der Funktion von BR und UVP	Deklaration von: Nö. Landesregierung, AWV Plan. GesmbH, Bürgerbüro bzw. deren Vorgehensweise	Rechtfertigung der Wahl des Standortes
2. Diskussion	Auseinandersetzung mit den Auswirkungen der SAD sowie der Funktion von BR und UVP	Kann nicht verhandelt werden	Auseinandersetzung über die Rechtfertigung der Standortwahl
3. Diskurs	Einigung über die Sachurteile im Rahmen der UVP	Kann nicht diskursiv eingelöst werden	Einigung über Richtlinien zur moralisch-ethischen Begründung der Standortwahl
4. Situationsdefinition	Akzeptanz des UVP-Ergebnisses	Anerkennung der Vertrauenswürdigkeit der Deponieplaner bzw. der Bürger(vertreter)	Anerkennung der Rechtmäßigkeit der Standortwahl

Abbildung 3: VÖA-Phasen bei der Planung einer Sonderabfalldeponie

Legende: SAD = Sonderabfalldeponie
 UVP = Umweltverträglichkeitsprüfung
 BR = Bürgerbeirat
 AWV = Abfallwirtschaftsverbund
 Nö = Niederösterreich

Ohne an dieser Stelle auf Details der empirischen Analyse näher einzugehen,¹⁹ sei abschließend darauf verwiesen, daß sich der Denkansatz einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit offenkundig bewährt hat:

Eine potentielle Akzeptanz der geplanten Deponie seitens der Betroffenen (bei vorausgesetzter positiver Umweltverträglichkeitsprüfung) ist stets mit deutlichen Spuren erfolgreich abgelaufener Kommunikationsprozesse verbunden, die auf

Einverständnis mit dem Deponieplaner in wichtigen Sachthemen, aber auch im Hinblick auf die Legitimität seiner Absichten hinweisen. In dieses Bild fügt sich, daß bei der überwiegenden Mehrheit, die der Deponie ablehnend gegenübersteht, genau diese wesentlichen Voraussetzungen für ein solches Einverständnis fehlen: Sie wissen über die geplante Deponie nur wenig Bescheid und empfinden die Standortwahl als ungerecht.

Um nicht mißverstanden zu werden: Das VÖA-Konzept ist weder ein Manipulationsinstrument zur Beeinflussung Andersdenkender, noch ein Patentrezept zur Lösung sozialer Konflikte. Es zeigt vielmehr auf, wie (öffentliche) Kommunikation beschaffen sein muß, damit sie einen funktionierenden Dialog überhaupt möglich macht. Interessengegensätze und daraus entstehende Konflikte

gehören zum sozialen Alltag und können nicht aus der Welt geschafft werden. Auch nicht durch Öffentlichkeitsarbeit. Sie können von den Beteiligten allerdings als Chance begriffen werden, eine einvernehmliche Lösung herbeizuführen. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit zeigt den Weg auf, wie man diesem Ziel näher kommt.

- 1 Noch zu Beginn der siebziger Jahre war in Österreich im Vergleich zu den meisten westeuropäischen und angloamerikanischen Ländern der höchste Anteil an politisch "Inaktiven" zu registrieren, die sämtlichen Formen des politischen Protests eher reserviert gegenüberstanden. Vgl. dazu: Rosenmayr 1980. Im darauffolgenden Jahrzehnt veränderte sich diese Situation beträchtlich: "Der Wunsch nach einer Ausweitung der Mitsprache- und Mitbestimmungsmöglichkeiten wird stärker und zielt vor allem auf die Bereiche Umwelt/Wohnumwelt sowie auf die großen sozialbürokratischen Institutionen (Schule, Gesundheitssektor)". (Ullrich 1990, 154)
- 2 Die Begriffe „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Public Relations“ werden hier synonym verwendet.
- 3 Die empirischen Ergebnisse dieses Forschungsprojektes finden sich im Detail bei Burkart 1993a. Der hier vorgelegte Text stützt sich in wesentlichen Teilen aber auch auf Burkart 1993b, 1993c, 1994 sowie Burkart/Probst 1991
- 4 Vgl. dazu auch Signitzer (1988, 100; 1992, 139), der die überblicksartige Darstellung dieser PR-Modelle dort deutsch übersetzt wiedergibt.
- 5 Diese Aufzählung folgt Barthenheier 1982, 3-13.
- 6 Dies war jedenfalls das Ergebnis eines Seminars am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, in dem die Teilnehmer Recherchen in der einschlägigen Fachliteratur durchführten.
- 7 Für Österreich sei der langjährige Präsident des Public Relations Verbandes Austria (PRVA) Franz Bogner (1990) zitiert, der ebenfalls ein sehr ähnliches Selbstverständnis von Öffentlichkeitsarbeit propagiert.
- 8 In diesem Zusammenhang sei angemerkt, daß sich Begründungen durchaus auch auf Gefühle stützen können. Der alltagssprachliche Gegensatz von Rationalität und Emotionalität gilt in diesem Zusammenhang nicht, wenigstens dann, wenn die Gefühle auch dem kulturellen Kontext entstammen, auf den sie sich beziehen sollen. "Akteure verhalten sich rational, solange sie Prädikate wie würzig, anziehend, fremdartig, schrecklich, ekelhaft usw. so verwenden, daß andere Angehörige ihrer Lebenswelt unter diesen Beschreibungen ihre eigenen Reaktionen auf ähnliche Situationen wiedererkennen würden (...) Wer sich in seinen Einstellungen und Bewertungen so privatistisch verhält, daß sie durch Appelle an Wertstandards nicht erklärt und plausibel gemacht werden können, der verhält sich nicht rational." (Habermas 1981, I-36/37)
- 9 Abermals sei die Kontrafaktizität dieser Bedingungen betont: Habermas behauptet nicht, diese ideale Sprechsituation sei in der realen Diskurspraxis stets anzutreffen, er geht im Gegenteil davon aus, daß wir ihre Existenz bloß unterstellen - allerdings, weil wir genötigt sind, dies zu tun. Es gehört nämlich "zur Struktur möglicher Rede, daß wir im Vollzug der Sprechakte... kontrafaktisch so tun, als sei die ideale Sprechsituation (...) nicht bloß fiktiv, sondern wirklich - eben das nennen wir eine Unterstellung. Das normative Fundament sprachlicher Verständigung ist mithin beides: antizipiert, aber als antizipierte Grundlage auch wirksam." (Habermas 1971, 140)
- 10 Vgl. dazu auch die analytische Betrachtung des Kommunikationsbegriffs bei Burkart 1983, 18ff.
- 11 Gerade dort, wo besondere, partikulare Interessen im Spiel sind, können Handlungskonflikte nach Habermas in der Regel nur durch Verhandlung und Kompromiß beigelegt werden: "Ich habe immer darauf hingewiesen, daß Kompromisse nicht nur faktisch weitverbreitet sind, sondern auch normativ einen ganz unverächtlichen Stellenwert haben." (...) "Die Verfahren der Kompromißbildung können allerdings ihrerseits unter normativen Gesichtspunkten beurteilt werden. Man wird etwa einen fairen

- Kompromiß nicht erwarten dürfen, wenn die beteiligten Parteien nicht über gleiche Machtpositionen und Drohpotentiale verfügen." (Habermas 1985, 243).
- 12 Aus der Perspektive der Theorie des kommunikativen Handelns geht es hier zunächst darum, dem Geltungsanspruch „Verständlichkeit“ zu entsprechen. M. a. W. der Kommunikator soll sich einer möglichst klaren, eindeutigen Sprache bedienen, die die Empfänger der Information auch verstehen können. Dies bezieht sich zuallererst auf die grammatischen Regeln der Verstehbarkeit, darüber hinaus muß aber natürlich auch das regional oft sehr spezifische Bedeutungskolorit von verwendeten Begriffen mitgedacht werden.
 - 13 Die möglichen Folgen des beabsichtigten Tuns sollen vor allem deshalb in dieser Phase der Information durch den PR-Betreiber artikuliert werden, weil Probleme bei der Realisierung seiner Interessen gerade dann entstehen, wenn sich die Betroffenen gegen die vermuteten Auswirkungen seines Handelns wehren und sich zu Gruppen zusammenschließen, die für die weitere PR-Arbeit relevante Teilöffentlichkeiten darstellen: „Consequences' create publics. When organizations have consequences on people outside the organization, those consequences create problems for the people affected. Some people detect the consequences - recognize a problem. They become members of a public. Thus consequences create the conditions needed for publics to form. The presence of the public, in turn, creates a public relations problem for the organization." (Grunig/Hunt 1984, 144)
 - 14 Eine Diskussion scheint nur im Hinblick auf die Wahrheit der Aussagen (= objektive Welt) und die Richtigkeit der vertretenen Interessen (= soziale Welt) sinnvoll, weil der Geltungsanspruch der Wahrhaftigkeit (= subjektive Welt), der ja - wie bereits gesagt - als nicht „diskursfähig“ gilt, in Diskussionen niemals eingelöst werden kann: die Wahrhaftigkeit einer Äußerung kann sich bekanntlich nur am (nachfolgenden) Handeln zeigen. Dies ist z. B. dann der Fall, wenn sich der PR-Betreiber ernsthaft auf derartige Diskussionen mit den Betroffenen einläßt und dort gegebene Versprechungen tatsächlich einhält.
 - 15 Es soll in diesem Zusammenhang nicht übersehen werden, daß sich bei Habermas auch Überlegungen zu einer Diskursethik finden (vgl. dazu Jürgen Habermas: *Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln*, Frankfurt/M., 1983). Ob und inwieweit sich daraus Anleitungen für die konkrete Verfahrenspraxis ergeben bzw. operationalisieren lassen, wird zu prüfen sein.
 - 16 Der Hinweis auf die Möglichkeit einer nur „teilweisen“ Realisierung des Einverständnisses zwischen PR-Betreiber und den jeweiligen Teilöffentlichkeiten ist sowohl im Hinblick auf die oben angesprochene Kontrafaktizität dieses Anspruchs zu lesen sowie auch als Zugeständnis an die „Unvollkommenheit“ demokratischer Verfahrensweisen zu sehen, in denen es letztlich zu Mehrheitsentscheidungen kommt, die potentiell stets ein Überstimmen von Minderheiten implizieren, mit denen es - aus welchen Gründen auch immer - zu keinem Einverständnis kommt.
 - 17 In einem unendlichen Konflikt (der sich durch einen unkoordinierten, irrationalen Dissens auszeichnet) gelingt es den Konfliktpartnern nicht einmal, Verständigung über das Strittige ihres Streites zu erzielen. In solchen Konflikten ist die Sprache ohnmächtig, die Beteiligten könnten Kommunikation genausogut bleiben lassen, weil sie nicht in der Lage sind, ihre Auseinandersetzung in koordinierte Bahnen zu lenken (vgl. dazu abermals Miller 1992, 37f.)
 - 18 Siehe dazu: Zilleßen/ Barbian 1992. Eine ausführliche Darstellung solcher Verfahren mit Fallbeispielen findet sich etwa bei Lawrence Susskind/Jeffrey Cruikshank: *Breaking the Impasse. Consensual Approaches to Resolving Public Disputes*. New York, 1987.
 - 19 Dies ist an anderer Stelle (Burkart 1993a, 57ff.) ausführlich geschehen.

Literatur:

- Barthenheier, Günter* (1982): Auf der Suche nach Identität - Zur historischen Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations. In: Günther Haedrich; Günter Barthenheier; Horst Kleinert (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/New York, 1982. S. 3-13.
- Bogner, Franz M.* (1990): Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Maßnahmen. Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit. Wien.
- Burkart, Roland* (1983): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien. (Überarbeitete Neuauflage 1994 im Druck)
- Burkart, Roland* (1993a): Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Untersucht am Beispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich. Wien.
- Burkart, Roland* (1993b): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit - Ein Transformationsversuch der Theorie des kommunikativen Handelns. In: Günter Bentele; Manfred Rühl (Hg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. Berichtsband der Arbeitstagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft /DGPK) vom 8.-10. Mai 1991 in Bamberg. München, 1993. S. 218-227
- Burkart, Roland* (1993c): Bürgerproteste als Chance zum Dialog: ein kommunikationswissenschaftliches Konzept für Konfliktmanagement. In: Aufrisse 2/1993. S. 60-64.
- Burkart, Roland* (1994): Erfolg und Erfolgskontrolle in der Öffentlichkeitsarbeit: eine Antwort auf kommunikationstheoretischen Grundlagen. In: Barbara Baerns (Hg.): Kontrollieren und bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Berlin, 1994. (Im Druck)
- Burkart, Roland; Sabine Probst* (1991): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. In: Publizistik 1/1991. S. 56-76. Auszugsweise wiederabgedruckt (unter dem Titel „Perspektiven verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit“) in: Heinz D. Fischer; Ulrike G. Wahl (Hg.): Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit. Geschichte, Grundlagen, Grenzziehungen. Frankfurt/Main, 1993. S. 265-288.
- Grunig, James E.; Todd Hunt* (1984): Managing Public Relations. New York.
- Habermas, Jürgen* (1971): Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In: Jürgen Habermas, Niklas Luhmann: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie - Was leistet Systemforschung? Frankfurt/Main, 1971. S. 101-141.
- Habermas Jürgen* (1976): Was heißt Universalpragmatik? In: Karl Otto Apel (Hg.): Sprachpragmatik und Philosophie. Frankfurt/Main, 1976. S. 174-272.
- Habermas, Jürgen* (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1: Handlungsrationale und gesellschaftliche Rationalisierung. Band 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt/Main.
- Habermas, Jürgen* (1983): Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln. Frankfurt/Main.
- Habermas, Jürgen* (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt/Main.
- Habermas, Jürgen* (1985): Die neue Unübersichtlichkeit. Frankfurt/Main.
- Hundhausen, Carl* (1969): Public Relations. Theorie und Systematik. Berlin.

- Miller*, Max (1992): Rationaler Dissens. Zur gesellschaftlichen Funktion sozialer Konflikte. In: Hans Joachim Giegel (Hg.): Kommunikation und Konsens in modernen Gesellschaften. Frankfurt/Main, 1992. S. 31-58.
- Münch*, Richard (1991): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt/Main.
- Nickel*, Volker (1990): "Umweltorientierte Öffentlichkeitsarbeit" In: w&v Nr.14/15/17/18 vom April/Mai 1990.
- Nitsch*, Harry (1975): Dynamische Public Relations. Stuttgart.
- Oeckl*, Albert (1976): PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf/Wien.
- Rödel*, Ulrich; Günter *Frankenberg*; Helmut *Dubiel* (1989): Die demokratische Frage. Frankfurt/Main.
- Rosenmayr*, Leopold (Hg.) (1980): Politische Beteiligung und Wertewandel in Österreich: Einstellungen zu Politik und Wertewandel im internationalen Vergleich. München und Wien.
- Signitzer*, Benno (1988): Public Relations-Forschung im Überblick. Systematisierungsversuche auf der Basis neuerer amerikanischer Studien. In: Publizistik 1/1988. S. 92-116.
- Signitzer*, Benno (1992): Theorie der Public Relations. In: Roland Burkart; Walter Hömberg (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. (Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Bd. 8) Wien, 1992. S. 134-152.
- Ullram*, Peter A. (1990): Hegemonie und Erosion. Politische Kultur und politischer Wandel in Österreich. Wien, Köln und Graz.
- Zilleßen*, Horst; Thomas *Barbian* (1992): Neue Formen der Konfliktregelung in der Umweltpolitik. In: Aus Politik und Zeitschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament B 39-40/92 vom 19. 8. 1992. S. 14 - 23.

Aus der Sicht eines Anwenders. Anmerkungen zu Roland Burkarts Modell verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit

Wissenschaftliche Modelle der Kommunikation funktionieren bisweilen nach dem Modell des sogenannten Runden Tisches: In der Situation einer „Stunde Null“ erscheinen Kommunikationspartner mit unterschiedlichem Wissen, Antrieb und ggf. Auftrag, um gegeneinander oder miteinander zu sprechen. Kommunikation findet dann statt, wenn das Miteinander überwiegt und sich durchsetzt. Ideale Kommunikation ist nach James Grunig von symmetrischer Art: Im Miteinander läßt sich der größte gemeinsame Nenner ermitteln. Er ist das Ergebnis solcher Kommunikation. So weit die stark vergrößerte Theorie.

Symmetrische versus asymmetrische PR?

In der Aussprache zu Roland Burkarts, von Jürgen Habermas' Veröffentlichungen angeregtem Modell erschienen symmetrische und damit moralisch saubere Kommunikation einerseits sowie strategische und als solche gleichsam ideologisch beschmutzte, asymmetrische Kommunikation wie ein unauflöslicher Gegensatz. Nimmt erstere den oder die Gesprächspartner ernst und sucht das gemeinsame Beste, so benutzt sie letztere als knetbare Masse und sucht das einseitig Nützliche. Dieser Antagonismus entspricht nicht der Realität.

Öffentlichkeitsarbeit ist Arbeit; sie muß also bezahlt werden. Wer sie finanziert,

erwartet interessenorientiertes Handeln. Öffentlichkeitsarbeit ist daher dem Ansatz nach interessengeleitet. Das Interesse hinter dem Handeln besteht in der Regel darin, Handlungsspielräume des Auftraggebers zu sichern, zu erweitern oder zu erneuern.

Sie können wirtschaftlicher Art sein - dann geht es darum, Kunden zu generieren und den Absatz zu fördern. Handlungsspielräume können statt auf dem Käufermarkt aber auch auf dem Finanzmarkt erforderlich sein - dann geht es darum, den Aktienkurs zu stützen, neue Kapitalgeber zu überzeugen und deren Vertrauen in die Zukunft der Organisation zu sichern usw., aber auch darum, Kosten zu minimieren, beispielsweise für Investitionen, die „nur“ dem Lärmschutz dienen, nicht aber dem Preis-Leistungs-Verhältnis angebotener Waren oder Dienstleistungen zugute kommen. Es kann sich ferner um Handlungsspielräume auf dem Personalmarkt handeln, also darum, die Attraktivität der Organisation für den Nachwuchs oder für Engpaß-Berufe sicherzustellen.

Nicht zuletzt muß es sich um Handlungsspielräume auf dem Meinungsmarkt handeln, also darum, politische Zustimmung zum Kurs der Organisation zu erzeugen. Dies schlägt sich selbstverständlich nicht nur in der direkten politischen Debatte nieder. Auch die Art der Medienberichterstattung, das Klima zwischen einer Organisation und ihren Nachbarn und weitere Felder des Meinungsmarkts die-

nen als Gradmesser dieses Handlungsspielraums.

Ist die Öffentlichkeit vom systemkonformen Handeln der Organisation überzeugt, so ist ihr Handlungsspielraum hoch und umgekehrt die soziale Kontrolle gering. Wird unterstellt, die Organisation habe etwas zu verheimlichen, sinkt der Handlungsspielraum rapide. Die Kosten für die Wiedergewinnung oder Wiederanhebung eines solchen Handlungsspielraums sind in der Regel weit höher als die Kosten präventiver Kurskorrekturen (Näheres im Kapitel Krisen des ECON-Handbuchs Öffentlichkeitsarbeit).

Organisationen - und zwar Wirtschaftsunternehmen ebenso wie solche, die ihre Budgets aus der Staatskasse oder aus Beiträgen beziehen - sind daher gut beraten, Meinungsmarkt-Forschung mit hoher Priorität zu betreiben und je nach deren Ergebnissen die Politik der Organisation mit zu entwickeln.

Dies ist ein Langfrist-Prozeß. Es ist daher anzuraten, das Burkart-Modell verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit um eine Zeitachse zu erweitern. In stark vereinfachter Darstellung ist von einem Zwei-Phasen-Konzept auszugehen.

Zeitphasen von PR

In Phase I greift symmetrische Kommunikation: In der Tat wie an einem Runden Tisch ermittelt die Öffentlichkeitsarbeit einer Organisation ein Wissens-, Meinungs- und Stimmungsbild der Öffentlichkeit. Es erscheint mir erforderlich, ausdrücklich darauf hinzuweisen, daß Wissen und damit rationale Kommunikationsfähigkeit nur einer dieser Parameter ist. Nennen wir diese analytische Öffentlichkeitsarbeit die Phase 1a. Sie nimmt bei erfahrenen Praktikern grob gespro-

chen ein Viertel ihrer Kapazität in Anspruch.

Das zweite Viertel der Leistung von Öffentlichkeitsarbeit - in der Öffentlichkeit selbst niemals sichtbar - besteht dann darin, aufgrund gewonnener Szenarien die politischen, wirtschaftlichen, technischen und sozialen Ziele der Organisation intern so zu entwickeln, daß sie den festgestellten zu erwartenden Handlungsspielraum zwar weitgehend ausfüllen (z. B. Marktausschöpfung), ihn aber nach aller Voraussicht nicht über Gebühr strapazieren (z. B. kein Handeln oder Verhalten induzieren, das Argwohn auslösen muß).

Öffentlichkeitsarbeit hat also insoweit eine interne strategische Funktion, als sie die Politik einer Organisation im Sinne optimaler Zustimmungsfähigkeit hinter den Kulissen, aber auf der Folie analysierter öffentlicher Befindlichkeiten und Erwartungen mit entwickelt. Ziel dieser politischen Steuerungsaufgabe ist die „Symmetriefähigkeit“ einer Organisation (was nicht unbedingt einschließt: Symmetrie von öffentlicher Erwartung und Handeln).

Erst nach - vergrößert gesagt - Abschluß dieser Phase 1 von extern analysierender und intern kommunizierender Öffentlichkeitsarbeit beginnt in Phase 2 die öffentlich sichtbare Kommunikation in allen Formen des Grunigschen Phasenmodells. Beide Phasen erfordern in gut geführten Organisationen etwa die Hälfte der Kapazität von Öffentlichkeitsarbeitern.

Als Ergebnis von Phase I hat sich nicht etwa eine streng fixierte Richtschnur interessengeleiteten Handelns, wohl aber ein Korridor mehrerer Möglichkeiten ergeben. Rechte und linke Begrenzungspflöcke dieses Korridors hat eine kluge Öffentlichkeitsarbeit zunächst in-

tern kenntlich gemacht. Sie wird nun daran gehen, ihren externen Kommunikationspartnern einen im einzelnen noch festzulegenden Weg innerhalb dieses Korridors zu „verkaufen“, durchaus im Sinne strategischer Öffentlichkeitsarbeit.

Sie wird Einsicht darin zu vermitteln versuchen, daß hinter den eingerammten Pflöcken die „Schmerzgrenze“ für eine Organisation beginnt, jenseits derer eine Sache politisch nicht mehr durchsetzbar, finanziell nicht mehr darstellbar, technisch nicht mehr herstellbar oder zum Beispiel ökologisch nicht mehr verantwortbar ist.

Ausgesteckt worden ist dieser Korridor - um zusammenzufassen - als Ergebnis symmetrieorientierter Analyse des Handlungsspielraums. Begehbar ist er geworden als Ergebnis einer zwischen Öffentlichkeitsarbeitern und anderen Führungskräften der Organisation ermittel-

ten, den Umständen gerecht werdenden Politik (auch der Produktpolitik). Begangen wird er nun mit einem nach taktischen Erfordernissen (Korridor-Breite) zu optimierenden strategischen Ziel. Es zu erreichen, bedeutet den „return on investment“ für die auch in der PR aufgewendete Arbeit.

Daß in dieser Weise Interessen vertreten werden, ist ganz in Ordnung. Unsere Gesellschaft funktioniert als demokratisch verfaßte Streitgesellschaft, in der Interessen öffentlich vertreten werden und wo man für jedes Interesse Verbündete braucht, wenn man es durchsetzen will. Das wird nur gelingen, wenn das Interesse im Ansatz konsensfähig ist und deshalb den Handlungsspielraum der Organisation auch zukünftig erhält. Eine solche Konsensfähigkeit im Prozeß der Organisationspolitik immer wieder neu sicherzustellen, ist Aufgabe strategischer, symmetriefähiger Öffentlichkeitsarbeit.

Whose Side are You on? Anmerkungen zu Roland Burkarts Konzept einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit

Das Konzept der „verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ von Roland Burkart ist ein wichtiger und vor allem diskussionswürdiger Ansatz zur PR. Sein Vorteil liegt darin, daß er als theoretisches Konstrukt wie auch als Praxisanleitung gelesen werden kann und zudem ein Analyseinstrumentarium zur Beurteilung (Kontrolle) konkreter PR-Aktivitäten liefert. Insofern haben wir es zum ersten Mal mit einer operationalisierbaren Modell-Konstruktion zu tun, die auf eine kommunikationstheoretische Fundierung verweisen kann.

Die hehren Bemühungen, optimale PR auf die symmetrische Kommunikation festzuschreiben zu wollen, sollen keineswegs in Abrede gestellt werden, nur: die PR-Praxis läßt sich durch solche Theorien ihr Handeln nicht vorschreiben. Auch dann nicht, wenn die ASA (Abfall Service Austria) im Vorwort von Burkarts Buch „Public Relations als Konfliktmanagement“ die wissenschaftlichen Bemühungen wie folgt als notwendige Voraussetzung einschätzt, um adäquat mit gesellschaftlichen Konflikten umgehen zu können: „Gefragt sind in PR-Theorie wie Praxis neue Modelle, die symmetrische Zweiwegkommunikation ermöglichen, die Feedback-Schleifen und Formen der Beteiligung beinhalten.“ (Mayer 1993, 7). Die Form der Kommunikation als eine dialogische wird gleich auf vierfache Weise beschworen und auch die Reihenfolge der Nennungen „Symmetrie - Zweiweg - Feedback - Beteiligung“ verrät etwas von der Ideologie, die die PR-Praxis willig aufnimmt.

Wissenschaftliche Legitimierung der PR als Ethik-Instanz

Man muß nicht notwendig mit Habermas argumentieren, um zu sehen, daß Burkarts Modell Schwächen aufweist, die von der PR-Praxis genau in ihrem Sinne interpretiert werden. Im Modell der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit verschwindet der Umstand, daß PR-Verantwortliche interessegebunden handeln, und es wird suggeriert, daß es so etwas wie Chancengleichheit in bezug auf die Ausgangsbedingungen für alle Beteiligten geben könnte. Die in diesem Modell postulierte Gleichheit der Konfliktparteien wird ja operationalisiert, indem die Installierung eines demokratisch gewählten „Bürgerbeirats“ vorgenommen wird, und verdeckt die Tatsache, daß personelle, ökonomische und zeitliche Ressourcen keineswegs gleich verteilt sind.

Die PR-Praxis bekommt mit diesem Modell genau das, was sie seit ihren Anfängen predigt: Eine wissenschaftliche Fundierung der Idee, daß Öffentlichkeitsarbeit im Idealfall moralisches Handeln sei, und daß PR die Ethik-Instanz in einem kapitalistischen, auf Effizienz und Rationalität ausgerichteten „global village“ der Konzerne und Weltmärkte wären. Und weiter: In einer Kommunikationsgesellschaft, die sich zunehmend über Networks, Hypertext, Info-Highways und Cyberspace (Angerer 1993, Bolz 1994) zu strukturieren beginnt, werden überschaubare, klare Information und direkte Kommunikation wieder gefragt sein, weil der Anschluß ans globale Netz für viele noch als Bedrohung empfunden wird.

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit perpetuiert damit die Rolle der PR als Ethik-Instanz in einer komplexen Risikogesellschaft und kann mit dem Verweis auf wissenschaftliche Erkenntnisse und auf die Transparenz ihrer Arbeit die Anliegen der Organisation optimal in Szene setzen, ohne daß die Absichten und Ziele der Organisation sofort durchschaut werden würden.

Das Modell von Burkart findet sich damit in der Tradition der „PR-Päpste“ wie Edward Bernays oder Carl Hundhausen. Zedtwitzens „Tu Gutes und rede darüber“ wird vom Burkart-Modell in „Sei gut, und rede mit ihnen darüber“ transformiert.

Im folgenden sollen nur einige Kritikpunkte angesprochen werden, die in unserem Buch „Kommunikation und Macht“, das insgesamt als Gegenentwurf zu den derzeit vorherrschenden PR-Ansätzen zu verstehen ist, näher ausgeführt sind.

Das Fehlen von Machtbeziehungen

Der entscheidende Einwand gegen dieses Modell ist, daß es zu keiner Thematisierung der Machtverhältnisse kommt, mehr noch: daß durch den Rekurs auf Habermas Machtbeziehungen letztendlich zum Verschwinden gebracht werden. Definiert man nun Macht als eine komplexe, strategische Situation, welche sich in einem Spiel ungleicher und beweglicher Beziehungen vollzieht, so ist Macht weder gebunden an eine Institution, eine Person oder eine Struktur, sondern der Name für eine komplexe gesellschaftliche Situation (Foucault 1977, 144).

Operiert man nun mit einem derartigen Machtbegriff, so richtet sich der Blick zum einen auf die Lokalität von Taktiken, die diese Machtbeziehung konstituieren, zum anderen auf das Ganze, d. h.

auf die Veränderungen, die innerhalb eines Diskurses der öffentlichen Kommunikation wirksam sind.

Die lokalen Taktiken der PR lassen sich auf drei Ebenen untersuchen: der Ebene der Organisation, der Ebene der Kommunikation sowie der Ebene der Rezipientinnen und Rezipienten.

Wie globale Probleme in kommunikativer transformiert werden

Bereits innerhalb der Organisation läßt sich über die schon früh einsetzende Diskussion der Praktiker, daß PR eine Managementfunktion zu übernehmen habe, die Labilität des Kräfteverhältnisses zwischen Unternehmensführung und Public-Relations-Department nachzeichnen. Öffentlichkeitsarbeit, die stets eine Managementrolle angestrebt hatte, um ihren Autonomieradius zu erweitern, um Einfluß auf Managemententscheidungen nehmen zu können (was aus ihrer ethischen und moralischen Verpflichtung der Öffentlichkeit gegenüber eine logische Konsequenz war) und um dabei gleichzeitig positiv das Image ihres eigenen Berufsstandes (quasi als Folgewirkung) beeinflussen zu können, trifft auf eine vorerst ablehnende Haltung der Unternehmensführung. Neben politischen Veränderungen (Partizipationswünsche der Bürgerinnen und Bürger) und der Veränderung der übrigen kommunikativen Instanzen (wie Investigativjournalismus, zunehmende Wirkungslosigkeit der Werbung etc.) fordern die enorm beschleunigten Entwicklungen im Bereich der Kommunikationstechnologien zunehmend die Auffüllung der Kanäle ein, so daß für die Unternehmens-/Organisationsführung die Entwicklung einer kommunikativen Strategie unumgänglich war. An die Stelle der Verhinderung von Information durch Verheimlichung tritt der kategorische Imperativ zur ständigen Rede. Der auf

den Institutionen lastende neue „Geständniszwang“ sowie der Appell an die unternehmerische Verantwortlichkeit, der sich ableiten läßt aus einem Vertrauensverlust in Großtechnologien und politische Instanzen, einer bewußten Auseinandersetzung mit der Risikogesellschaft, in der die Folgen der Risiken ungleich verteilt sind, bringt Unternehmen dazu, gegenüber der Öffentlichkeit soziale Verantwortlichkeit glaubhaft machen zu müssen. Sie statten PR-Departments mit Legitimität und Kompetenzen aus, nehmen Zugeständnisse einer dialogorientierten und einer der Moral verpflichteten Öffentlichkeitsarbeit in Kauf, um Produktions- und Effizienzsteigerung sichern zu können.

Konstituiert wird damit eine Strategie der Ethisierung, wobei nicht gesagt werden kann, ob sie nun von der Organisation(sführung) oder den PR entworfen wurde. Ungeachtet dessen gelingt aber in einer synergetischen Verschränkung von Management und PR eine Ausweitung und Verdichtung der Macht des gesamten Unternehmens. Der Effekt ist, daß auf diese Art und Weise gesellschaftliche Probleme - die insbesondere Ausgangspunkt für das von Burkart entworfene Modell Grundlage sind - lediglich in Kommunikationsprobleme transformiert werden. Durch die Vernachlässigung der Labilität des Kräfteverhältnisses zwischen Management (Organisationsführung) und Public Relations erfolgt bei Burkart eine Zuschreibung an die PR-Person, die eine Autonomie des PR-Handelns voraussetzt, die realiter aber gar nicht gegeben sein kann.

Immanent ist der Strategie der Ethisierung, die sowohl vom Management wie auch von der PR forciert wird, jenes diskursive Moment, das auf den Anschluß der PR-Rezipientinnen und -Rezipienten an ein Kommunikationsnetz, auf die Beschlagnahme ihrer Zeit sowie auf die Dis-

ziplinierung des Widerstands abzielt. Die Strategie der Ethisierung fügt sich dabei in jene des Diskurses¹ ein; zu denken ist an die Diskussion um Werteverlust, Moral, soziale Verantwortlichkeit etc. und daran, daß es heute mehr denn je Symposien und Tagungen zum Thema Werte, Ethik und Moral gibt.

Je mehr das Vertrauen in Kommunikation sinkt, desto mehr wird von strategischen Mitteln Gebrauch gemacht (Richard Münch)

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit lebt von der Einsicht, daß massenmediale Vermittlung von PR-Botschaften bezüglich ihrer Wirksamkeit gegenüber interpersonaler Kommunikation im Nachteil ist. Die Notwendigkeit einer Abkehr bzw. Einschränkung von medialer Kommunikation einerseits und die Einführung des Dialogs andererseits hat die PR-Praxis längst als effiziente PR-Strategie erkannt. Ohne auf das Verständnis der Begriffe Dialog oder Zweiweg-Kommunikation von PR-Praktikern hier näher einzugehen, sei lediglich erwähnt, welcher Stellenwert personaler Kommunikation heute beigemessen wird. Da gibt es z. B. eine Minorität von Medienverweigerern, die Kommunikation wieder als zwischenmenschliche gestalten wollen, eine junge Generation von User-typen und Mailboxfreaks, die direkte Kommunikation immer häufiger im Netz praktizieren (Eckert 1993), und eine immer größer werdende Gruppe, die Kommunikationstrainings besucht, um die Unfähigkeit oder aber die strategische Dimension persönlicheren Kommunizierens in den Griff zu bekommen.

Wird also im Burkartschen Modell die Einlösung des Dialogs und mehr noch die verständigungsorientierte Kommunikation gefordert, so ist zu überlegen, ob tatsächlich davon ausgegangen werden kann, daß Verständigung das Ziel heuti-

ger Kommunikationsaktivitäten ist. Nicht zufällig wird mit der Hinwendung der PR zum interpersonalen Dialog auch gleichzeitig in den Praktikerbüchern ein besonderes Augenmerk auf Handlungsanweisungen zur Frage, wie mit Zielgruppen glaubwürdig zu kommunizieren sei, gelegt.

Für fortschrittliche PR-Leute gehören heute zum Standardwissen über moderne Rhetorik auch regelmäßige Besuche von Kommunikationsseminaren, -workshops und -trainings mit Rollenspiel und Videofeedback. Pragmatisch zusammengestelltes Wissen aus verschiedensten therapeutischen Schulen bildet den Fundus, der PR-Leuten lehrt, wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Gespräch konstituiert werden kann. Die Psychologisierungstrategie in den PR erzeugt die für die dialogische Kommunikation typische Nähe und Offenheit, in der sich Vertrauen gewinnen und die zugrundeliegende Machtstruktur aufrechterhalten läßt. Aber kommunikative Kompetenz bedeutet auch den richtigen Einsatz non-verbaler Interaktionsformen, damit nicht Gestik, Mimik, Haltung, Kleidung, Lifestyle etc. die Glaubwürdigkeit verbaler Äußerungen und letztendlich die Corporate Identity der Organisation, für die PR betrieben wird, in Frage stellen.

Kommunikative Kompetenz und Sprachkompetenz lassen sich auch als Kategorie sozialer Herkunft beschreiben. Ihren Ausdruck finden sie nach Bordieu weniger im Inhalt als in der Form (Auftreten, Aussprache des Sprechenden etc.) und der zur Schau gestellten Symbolik; vor allem letztere begründet die Autorität der Sprechenden. Wie sie etwa in den PR vorliegt, ist diese Autorität durch die Arbeit an der Form gewährleistet: durch die Herstellung einer sprachlichen und sozialen Kompetenz sowie durch die Antizipation der Rezeption. Die Aneignung dieses Wissens seitens der Öffentlich-

keitsarbeit ist für die Konstituierung von Machtverhältnissen nicht folgenlos. Öffentlichkeitsarbeit dringt damit in die letzten und individuellsten Verhaltensweisen ein. Die strategische Kommunikation durchdringt damit die Körper und schließt diese an ein globales Kommunikationsnetz an.

Deutlich werden die Machtverhältnisse auch dann, wenn man danach fragt, wer bei der Öffentlichkeitsarbeit die Regeln bestimmt, wer den Beginn der PR-Aktivitäten setzt und wer die Kommunikationsbeziehung ohne Verlust beenden kann. Nach Lyotard (1986 und 1987) ergibt sich die grundlegende Struktur jeder Kommunikation als Widerstreit, als eine Struktur mit Kampfes- und Streitcharakter, deren Regeln sich in jeder Aussage neu konstituieren. Daraus abgeleitet zeigt sich das Machtpotential verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit in dem Umstand, daß sie es ist, die das „Sprachspiel“ beginnt, und sie es ist, die die Regeln vorgibt. Die vorgebrachten Argumente sind nicht „wahr“ oder „falsch“, sondern „stark“ oder „schwach“; und diese Differenzierung ist jeweils gültig im Rahmen vorgegebener Sprachregeln. Die Richtigkeit im Argumentationsspiel („im Diskurs“ in der Diktion von Habermas) wird angesichts der Vielzahl differenzierter Sprachspiele obsolet.

Zähmung des Protests durch Segmentierung in lokale Konfrontationen

Verdeutlichen läßt sich diese Abstraktion z. B. anhand der globalen Gefährdungslagen, für deren Bewältigung ja insbesondere das Modell von Burkart Handlungsanweisungen liefert. Im Bereich der ökologischen und gentechnologischen Risiken handelt es sich um gesellschaftliche Konflikte, die fundamental und grundsätzlich nicht verhandlungsfähig sind: die

Ziele der Widerstandspotentiale sind nicht ein bißchen weniger Ozonloch, ein bißchen weniger Atommüll, eine halbe „Leihmutter“ etc.: ihre Vorgabe heißt: Umstieg und Ausstieg. Gesellschaftliche Probleme, die sich infolge der rasanten Entwicklung globaler Risikotechnologien ergeben, auf Kommunikationsprobleme im lokalen Raum zu reduzieren, bedeutet eine Perpetuierung der herrschenden Machtverhältnisse, weil damit globale Bedrohung in lokale Konfrontationen segmentiert, aber nicht gelöst wird.

Die Segmentierung der Konfrontation ist wahrscheinlich eine der wesentlichen Funktionen, die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit im Zusammenspiel mit weiteren kommunikativen Instanzen (Werbung, Meinungsforschung, Medien etc.) zu erfüllen hat. In unserem Buch haben wir das Beispiel „Pyhrn-Autobahn“ verwendet, deren Bau für eine EU-Transitverbindung von eminenter Bedeutung ist. In kommunikativer Kleinarbeit wurden Bauern einzeln zum Verkauf ihrer Grundstücke bewegt. Der Clou der partizipationsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ist aber, daß den Bauern ohnehin nur der Verkauf der für den Straßenbau nötigen Grundstücke möglich war, da bei einer späteren Enteignung der Grundstückpreis auf die Hälfte des ursprünglichen Angebots gesunken wäre. Der Verfahrensausgang der mitwirkungsorientierten PR war jedenfalls nicht offen. Das ist im Modell von Burkart nicht der Fall, denn Burkart sieht die Anwendung seines PR-Modells nur unter den Bedingungen eines offenen Verfahrensausgangs vor. Was passiert aber - bleiben wir bei Burkarts Beispiel, dem Bau der Sondermülldeponie in Blumau und Enzersdorf - nach erfolgreicher Abwehr dieser Sondermülldeponie durch die betroffenen Bürger/innen mittels verständigungsorientierter PR? Die Sondermülldeponie wird ja aus staatlicher Sicht dennoch benötigt. Die Betreibergesellschaft (wechselt oder

bleibt die gleiche) versucht es im nächsten Ort, mit ausreichenden Erfahrungen bezüglich widerständischen Verhaltens ausgerüstet und in der Hoffnung, die Konstituierung des Widerstands gestalte sich träger. Im gegenständlichen Fall ist nun die ASA (Abfall Service Austria) im Ort Braunau aktiv geworden und versucht dort, die Bürger/innen von der Notwendigkeit einer Sondermülldeponie zu überzeugen. Die verständigungsorientierte oder allgemein die partizipationsorientierte Öffentlichkeitsarbeit bringt also nicht nur einen Startvorteil im demokratischen Kräftespiel, sondern zielt zudem auf eine Zählung der Protestpotentiale durch Spaltung und Segmentierung der Widerstandsbewegung. Die Strategie der Integration an Stelle einer Strategie der Ausgrenzung ist legitim, aber niemals machtfrei. Denn einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit geht es um die Wissensaneignung des (disqualifizierten) Wissens der Betroffenen, es geht darum, dieses Wissen registrierbar und administrierbar zu machen. Mittels Abfrage und Registrierung von Argumenten, mittels Aus- und Verwertung in Datenbanken wird dieses Wissen zweckrational gegen die Betroffenen zum Einsatz gebracht werden.

Wie verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit die selbstgesetzten Normen und Werte unterläuft, macht der explizit vorgetragene Anspruch auf Kontrolle deutlich. Effizienzsteigerung von PR funktioniert mittels adäquater Instrumente der PR-Kontrolle. Das Burkart-Modell setzt diese nach jeder der vier Stufen ein. Kontrolle ist Macht und eine der Funktionen dieser Kontrolle liegt in der Antizipation möglichen Widerstands und der Planung daraus resultierender Kommunikationsstrategien. Das wird auch von der PR-Zielgruppe so verstanden. Die Meinungsumfragen, die die ASA zwecks Kontrolle und Planung der

Informationsschwerpunkte durchführen läßt, werden von den „Betroffenen“ folgendermaßen kommentiert: „ASA-Schnüffler am Apparat. Braunau. Die 'Abfall Service Austria' (ASA) will in Braunau eine Sondermüllverbrennungsanlage errichten und stößt dabei auf den Widerstand einer breiten Bürgerbewegung. So gab sie nun kürzlich beim Ifes-Institut eine Umfrage in Auftrag, wo sie unter anderem wissen wollte, was der jeweils Befragte von der Glaubwürdigkeit bestimmter, besonders aktiver Projektgegner - darunter Dr. Bertl - halte. Bertl erfuhr davon durch seine Frau. Denn ausgerechnet ihr wurde die Frage gestellt, wie sie über die Glaubwürdigkeit des 'Herrn Bertl' denke. Die ASA will mit den Ergebnissen der Umfrage - nach eigenen Angaben - frühzeitig erkennen, wie ihre eigenen Aufklärungskampagnen greifen und wo noch 'Nachholbedarf' besteht. Und wo man am besten den Keil in die Bürgerbewegung hineintreibt?“ (N. N. 1993, S. 9)

PR nur ein Teil eines globalen Geständniszwangs

Die isolierte Betrachtung von PR - wie Burkart dies in seiner Modellkonstruktion vornimmt - führt dazu, daß Öffentlichkeitsarbeit als ein für sich isoliertes Element des Diskurses öffentlicher Kommunikation verstanden wird, das die beteiligten und den Diskurs konstituierenden Kräfte unberücksichtigt läßt. Vollzieht man die Genealogie des Kommunikationsdispositivs, das einem Imperativ zur Rede gehorcht, nach, so zeigt sich, daß PR nur in einem Umfeld der übrigen kommunikativen Instanzen (Nachrichtentechnologie, Medienmarktentwicklung, Markt- und Meinungsforschung, Werbung, wirtschaftliche und wissenschaftliche Diskurse etc.) wirksam werden können.

D. h. die Isolierung des Faktors Public Relations verstellt den Blick auf das Zusammenspiel aller kommunikativen Instanzen, die erst dem Diskurs der öffentlichen Kommunikation seine Anreizungs- und Kontrollmacht verleihen.

1 Diskurs: Begriffsverwendung nach Michel Foucault.

Literatur:

- Angerer, Marie-Luise* (1993): The Pleasure of Interface. Beziehungsgeflecht in einer telematischen Kultur. In: Das Argument 35. Jg., Heft 5. S.737-748.
- Bolz, Norbert* (1993): Am Ende der Gutenberg-Galaxis. München.
- Bolz, Norbert* (1994): Das kontrollierte Chaos. Düsseldorf/Wien.
- Burkart, Roland; Sabine Probst* (1991): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Publizistik 1/1991. S. 56-76.
- Burkart, Roland* (1993): Public Relations als Konfliktmanagement. Wien.
- Dorer, Johanna; Matthias Marschik* (1993): Kommunikation und Macht. Public Relations - eine Annäherung. Wien. Vgl. insbesondere S. 70-116.
- Dorer, Johanna* (1994): Public Relations-Forschung im Wandel? Öffentlichkeitsarbeit im Spannungsfeld zwischen Verwissenschaftlichung und Professionalisierung der Berufspraxis. In: Publizistik 1/1994. S.13-26.
- Eckert, Roland; Waldemar Vogelsang; Thomas Wetzstein* (1993): Computerkulturen - eine ethnographische Studie. In: Publizistik 1993. S. 167-186.
- Foucault, Michel* (1977): Sexualität und Wahrheit. Der Wille zum Wissen. Frankfurt/M.
- Lyotard, Jean-Francois* (1986): Das postmoderne Wissen, Wien.
- Lyotard, Jean-Francois* (1987): Der Widerstreit. München.
- Mayer, Uschi* (1993): Vorwort. In: Roland Burkart: Public Relations als Konfliktmanagement. Wien, 1993. S. 7f.
- Münch, Richard* (1991): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt/M.
- N. N.* (1993): ASA-Schnüffler am Apparat. In: Regenbogen Nr.6, Juni 1993.

Sind PR „kommunikatives Handeln“ nach Habermas? Anmerkungen zu Roland Burkarts Konzept einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit

Roland Burkarts Konzept für die „Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit“ stellt einen Transformationsversuch der „Theorie des kommunikativen Handelns“ von Jürgen Habermas dar (Burkart 1993, 218). Einen solchen Versuch gerade für Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations zu unternehmen, ist verdienstvoll, erscheint nötig und grundsätzlich möglich. Habermas' Ansatz eignet sich als „Basis einer Theorie öffentlicher Kommunikation und einer Medientheorie“, die Kommunikationswissenschaft ist zudem aufgerufen, „fachspezifische Teiltheorien zu produzieren und bestehende Konzepte und Ansätze auf ihre Kompatibilität zu überprüfen“ (Lang 1993, 215ff.).

Habermas zur Öffentlichkeitsarbeit

In seinem vor allem 1981 formulierten Ansatz arbeitete Habermas selbst aber keine Spezifizierung auf Öffentlichkeitsarbeit/PR aus. Gleichwohl hat sich Habermas recht umfassend und grundlegend zur Öffentlichkeitsarbeit geäußert, vor allem in seinem erstmals 1962 veröffentlichten „Strukturwandel der Öffentlichkeit“. (Vgl. auch Kunczik 1993, 154ff., u. a.: „PR ist für Habermas zu einem Schlüsselphänomen für die öffentliche Meinung geworden.“)

Mein erster, noch allgemeiner Einwand gegen Burkarts Vorgehen lautet: Ist es möglich und zulässig, sich auf Bestandteile der „Theorie des kommunikativen Handelns“ zu stützen, ohne Habermas'

explizite Aussagen über Öffentlichkeitsarbeit aus dem „Strukturwandel...“ und anderen Veröffentlichungen zu berücksichtigen? Muß nicht dieses Gedankengebäude - wenn auch nicht unbedingt dem „Buchstaben“, so doch zumindest dem „Geiste“ nach - bei einem Transformationsversuch mitgedacht werden?

Im Zuge des „Zerfalls bürgerlicher Öffentlichkeit“ und ihrer „Refeudalisierung“ konstatiert Habermas wichtige Veränderungen: Das Publikum rasonierender Privatleute wird durch Institutionen wie Verbände und Parteien ersetzt. An die Stelle öffentlicher Diskussion tritt die Demonstration konkurrierender Interessen. Der im öffentlichem Rasonnement ermittelte Konsensus wird durch den nichtöffentlich erstrittenen oder einfach durchgesetzten Kompromiß abgelöst. Publizität verkümmert zur publicity. (Habermas 1962, 211ff.; vgl. auch Habermas 1964, 220ff.)

Folgte man Kuncziks Interpretation (1993, 155 und 160), so ist PR für Habermas „das zentrale Element der manipulativen Meinungsbildung“, nicht „Produzent von Vertrauen“, sondern „Manipulationsinstrument zur Produktion falschen Bewußtseins“. PR sei nicht „Garant für Demokratie“, sondern verhindere sie. Kuncziks Auslegung ist m. E. überzogen, zu apodiktisch formuliert, der kritischen Tendenz nach wird sie Habermas aber gerecht.

Nach Habermas verändert sich die bürgerliche Öffentlichkeit durch das Einströmen privater Interessen, sie wird zu

einem Medium der Werbung. Geschäftliche Werbung bekommt eine politische Dimension. (Habermas 1985, 331f.) „Allerdings gelangt die ökonomische Reklame erst in der *Praxis der public relations* zum Bewußtsein dieses ihres politischen Charakters. ...der Adressat der public relations ist die 'öffentliche Meinung', sind die Privatleute als Publikum und nicht als Konsumenten unmittelbar. Der Absender kaschiert in der Rolle eines am öffentlichen Wohl Interessierten seine geschäftlichen Absichten.“ (335)

Was kann aus einer solchen, überaus kritischen Haltung gegenüber Public Relations für Ableitungen aus der „Theorie des kommunikativen Handelns“ geschlossen werden? Habermas selbst hat, als er den auf Verständigung gerichteten, idealen Handlungstyp „kommunikatives Handeln“ und dessen Voraussetzungen beschrieb, sicherlich gerade nicht an Öffentlichkeitsarbeit gedacht. (Vgl. auch: Rust 1993, 278ff.) Auf der anderen Seite hielt ich es aber auch für falsch, Habermas etwa so zu interpretieren, als habe er zwischen Public Relations und Manipulation ein Gleichheitszeichen gesetzt. Meine folgenden Bemerkungen beziehen sich deshalb nicht auf Formen nur sogenannter, getarnter „Öffentlichkeitsarbeit“, die eigentlich „Manipulation“ darstellen und von Habermas eindeutig dem „verdeckt strategischen Handeln“ zugerechnet werden. (Habermas 1988, I-445ff.)

Öffentlichkeitsarbeit = Kommunikation?

Damit komme ich zu einem zweiten, nun konkreteren Einwand: Habermas sieht in der „Verständigungsorientierung“ den Inbegriff und Idealfall von Kommunikation, das was Kommunikation insgesamt und letztlich zu leisten hat. Dabei verkennt er nicht, „daß in der kommunikativen

Realität Verständigung oft nicht erreicht, oft gar nicht angestrebt wird“. (Lang 1993, 214f.) Ist es also gerechtfertigt, wenn Burkart Habermas' Merkmale kommunikativen Handelns ohne weiteres auf einen „Spezialfall“, einen Teilbereich der Kommunikation, die Öffentlichkeitsarbeit, überträgt? Verortet Burkart die Öffentlichkeitsarbeit (oder zumindest eine ihrer Formen) in Habermas' Handlungstypologie richtig, wenn er sie dem verständigungsorientierten, kommunikativen Handeln zuordnet?

Mit dieser Frage läßt sich ein genereller Eindruck verknüpfen, der sich mir auch aus mehreren anderen PR-Erklärungsangeboten und -Definitionen aufdrängt: Zu oft wird versucht, der Öffentlichkeitsarbeit Funktionen, Merkmale etc. zuzuschreiben, die eigentlich Kommunikation insgesamt und umfassend, in der ganzen Breite ihrer Formen, erklären. So sind z. B. die vier PR-Modelle von Grunig und Hunt m. E. eher Modelle von Kommunikation überhaupt. Eine neue Variante dieser Typologie, in der die vier Modelle entlang zweier Kontinua (u. a. zwischen Journalismus und Propaganda) angeordnet werden, scheint mir in diese Richtung zu weisen. (Kunczik 1993, 89f.)

Öffentliche Kommunikation realisiert sich doch in unterschiedlichen Formen, Teilbereichen, die bestimmte gesellschaftliche Funktionen erfüllen, grundsätzlich nicht austauschbar sind und arbeitsteilig zusammenwirken, wenn auch mit „Reibungsverlusten“: Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung... (?) Solche Charakteristika wie „Symmetrische Kommunikation“ oder „Dialog“ scheinen mir z. B. eher für einen (weitestgehend) unabhängigen Journalismus zuzutreffen, der sich dem Leitbild einer objektiven, neutralen Berichterstattung verpflichtet fühlt und als Diskussionsforum unterschiedlicher Meinungen versteht, als für Öffentlichkeitsarbeit, die doch wohl im-

mer an partikulare Interessen ihrer Auftraggeber gebunden ist. (Vgl. auch: Schröter 1993, 292, insbesondere Fußnote 9)

Dabei zeichnet sich kein Teilbereich der Kommunikation per se durch mehr „moralische Sauberkeit“ aus als ein anderer. (Offene, nicht verschleierte) Interessenartikulation durch Öffentlichkeitsarbeit ist legitim und notwendig, einem hinterfragenden, kritischen Journalismus obliegt es, die ggf. noch fehlende Transparenz dieser Interessen herzustellen und für die Kompensation benachteiligter Interessen zu sorgen. (Vgl. u. a. Geißler nach Burkart 1983, 253ff.)

Habermas' Handlungstypologie und Öffentlichkeitsarbeit

Doch nun zurück zu Habermas. Seine ideale Charakterisierung des „kommunikativen (verständigungsorientierten) Handelns“ trifft in der massenkommunikativen Realität wohl am ehesten auf einen oben skizzierten (weitestgehend) unabhängigen und neutralen Journalismus zu. Für Öffentlichkeitsarbeit legt Habermas m. E. zwei Verortungen in seiner Handlungstypologie nahe:

1. Im (offen) „strategischen (erfolgsorientierten) Handeln“. (Dieser Handlungstyp bedeutet ja nicht, daß er ohne Kommunikation stattfindet.)

„Dabei gehen wir von mindestens zwei zielgerichtet handelnden Subjekten aus (Organisation und ihre Teilöffentlichkeiten, einschließlich konkurrierender Organisationen - T. L.), die ihre Zwecke auf dem Wege der Orientierung an, und der Einflußnahme auf Entscheidungen anderer Aktoren verwirklichen. Der Handlungserfolg ist auch von anderen Aktoren abhängig, die an ihrem jeweils eigenen Erfolg orientiert sind und sich nur in dem Maße kooperativ verhalten wie es ihrem egozentrischen Nutzenkalkül entspricht.“ (Habermas 1988, I-131)

2. Im „dramaturgischen Handeln“. (Habermas entwickelt diesen Handlungstyp zunächst als einen neben teleologisch/strategischem, normenreguliertem und kommunikativem Handeln, um ihn schließlich als einen „Grenzfall“ kommunikativen Handelns zu bezeichnen. Habermas 1988, I-126ff. und I-437ff.)

„Der Akteur ruft in seinem Publikum ein bestimmtes Bild (Image ! - T. L.), einen Eindruck von sich selbst hervor, indem er seine Subjektivität mehr oder weniger gezielt enthüllt. Jeder Handelnde kann den öffentlichen Zugang zur Sphäre seiner eigenen Absichten, Gedanken, Einstellungen, Wünsche, Gefühle usw. (Corporate Identity - T. L.), zu der nur er einen privilegierten Zugang hat, kontrollieren.“ (Habermas, I-128)

Eine Zuordnung der PR zum dramaturgischen und nicht allgemein zum kommunikativen Handeln korrespondiert auch mit Habermas' Aussage, Öffentlichkeitsarbeit wolle das Prestige der eigenen Position stärken, ohne die Kompromißmaterie selbst zum Thema einer öffentlichen Diskussion zu machen. (Habermas 1962, 238)

Vorläufiges Fazit: Ich schlage eine Verortung der Öffentlichkeitsarbeit fließend zwischen den unter 1. und 2. genannten Typen sozialen Handelns vor. Dies wird auch durch die enge Verwandtschaft von strategischem und dramaturgischem Handeln gedeckt. Letzteres könne „in dem Maße, wie der Akteur die Zuschauer nicht als Publikum, sondern als Gegenspieler behandelt, latent strategische Züge annehmen“. „Noch die strategisch angelegte Selbstinszenierung muß als eine Äußerung verstanden werden können, die mit dem Anspruch auf subjektive Wahrhaftigkeit auftritt. Sie fällt erst dann nicht mehr unter die Beschreibung dramaturgischen Handelns, wenn sie auch von seiten des Publikums nur noch nach Erfolgskriterien beurteilt würde.“ (Habermas 1988, I-140f.)

Zum Abschluß soll die vorgeschlagene Verortung wenigstens noch ansatzweise an Habermas' gesellschaftstheoretischem Konzept überprüft werden. Strategisches Handeln und „System“ (Wirtschaft/Staat-Verwaltung) bilden ja komplementäre Begriffe, ebenso wie Kommunikatives Handeln und „Lebenswelt“ (Privatsphäre/Öffentlichkeit). (Lang 1993, 216; Habermas 1988, II-182) Auch auf dieser Ebene läßt sich Öffentlichkeitsarbeit auf einem Grenzfeld, einer Übergangszone zwischen System und Lebenswelt ansiedeln. Sie kann als Teil jener Handlungen/Beziehungen aufgefaßt werden, mit

der das System in die Lebenswelt hineingreift. (Vgl. Habermas 1988, II-472f.) Öffentlichkeitsarbeit vollzieht sich in der Regel in enger Anlehnung an ihre Auftraggeber und Finanziere, die im „System“ angesiedelt sind, sie wird durch die „systemischen Medien“ Geld und Macht gesteuert. Sie muß allerdings auch oder gerade in die „Lebenswelt“ hineinwirken, dort übliche Mechanismen und insbesondere die „Massenmedien“ berücksichtigen, die lebensweltlichen Kontexten verhaftet geblieben sind. (Habermas 1988, II-571ff.)

Literatur:

- Burkart, Roland* (1983): Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln.
- Burkart, Roland; Sabine Probst* (1991): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. In: Publizistik 1/1991. S. 56-76.
- Burkart, Roland* (1993): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: ein Transformationsversuch der Theorie des kommunikativen Handelns. In: Günter Bentele; Manfred Rühl (Hg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven (=Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 19). München, 1993. S. 218-227.
- Habermas, Jürgen* (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Öffentlichkeit. Darmstadt und Neuwied.
- Habermas, Jürgen* (1964): (Stichwort) Öffentlichkeit. In: Fischer-Lexikon. Staat und Politik. Frankfurt am Main, 1964. S. 220-226.
- Habermas, Jürgen* (1985): Politischer Funktionswandel der Öffentlichkeit. Vom Journalismus schriftstellersnder Privatleute zu den öffentlichen Dienstleistungen der Massenmedien - Werbung als Funktion der Öffentlichkeit. In: D. Prokop (Hg.): Medienforschung. Bd. 1. Frankfurt am Main, 1985. S. 325-340.
- Habermas, Jürgen* (1988, erstmals 1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main.
- Kunczik, Michael* (1993): Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln/Weimar/Wien.
- Lang, Alfred* (1993): Jürgen Habermas' Verständigungsparadigma als theoretischer und forschungsleitender Rahmen in der Kommunikationswissenschaft. In: Günter Bentele; Manfred Rühl (Hg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven (=Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 19). München, 1993. S. 214-217.
- Rust, Holger* (1993): Die Entgrenzung von Wissenschaft und Praxis. In: Günter Bentele; Manfred Rühl (Hg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven (=Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 19). München, 1993. S. 275-287.

Schröter, Detlef (1993): 'Marktkommunikation': Gefährdung der öffentlichen Kommunikation. In: Günter Bentele; Manfred Rühl (Hg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven (=Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 19). München, 1993. S. 288-297.

Erfolgs- vs. Verständigungsorientierung. Kritisches Statement zu Roland Burkarts Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Das „modelltheoretische Konzept verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit“ von Roland Burkart soll einem hohen Ziel der Öffentlichkeitsarbeit methodisch den Weg weisen. Was von den Theoretikern der Öffentlichkeitsarbeit seit langem angestrebt ist (vgl. Grunig/Hunt) und sich in den Meinungen ihrer Vertreter spiegelt: nämlich „symmetrische Kommunikation“ herzustellen, bleibe - so Burkarts immanente Kritik an der PR-Forschung - solange bloße „Ettikettierung“, wie nicht auch angemessene „Kommunikationsstrategien“ entwickelt würden. Öffentlichkeitsarbeit sei gefordert, „das endlich zu tun, was sie immer schon vorgibt, ohnehin zu sein - nämlich ein Medium zur Optimierung gesellschaftlicher Verständigungsverhältnisse“. Diesem Ziel möchte Burkart methodisch den Weg ebnen, indem er auf die „Theorie des kommunikativen Handelns“ von Jürgen Habermas zurückgreift und sich ihrer nicht nur rapsodisch bedient, sondern sie im Hinblick auf die strategischen Anforderungen der PR rekonstruiert.

Ein solches Unternehmen hält Burkart für möglich, weil er der Ansicht ist, daß die „Theorie des kommunikativen Handelns“ sich ihrer immanenten Zielsetzung nach mit der Problemstellung der PR deckt: Wie diese strebe sie an, „Defizite im alltäglichen Kommunikationsgeschehen“ aufzuzeigen und zu ihrer Beseitigung beizutragen. Drei Geltungsansprüche - der Wahrheit (von Sachverhalten), der

Wahrhaftigkeit (der Lebensführung) und der Richtigkeit (von Normen) - beziehen sich danach je auf eine komplementäre (objektive, subjektive bzw. soziale) „Welt“, und der Versuch, die Geltungsansprüche einzulösen, ist nach Habermas die implizite Voraussetzung jeder Kommunikation. Dieser strukturelle Kern seiner Theorie wird von Burkart strategisch operationalisiert und zu einem Mediationsverfahren umfunktioniert.

In dem von Burkart begleiteten Fall der Kontroverse zwischen den Planern einer Abfalldeponie im Auftrag der niederösterreichischen Landesregierung und dagegen protestierenden Teilöffentlichkeiten sollte Öffentlichkeitsarbeit die Funktion übernehmen, eine ins Stocken geratene Kommunikation wieder in Fluß zu bringen. Dabei war die Wiederherstellung der Kommunikation kein Wert an sich, sondern sie erschien den Planern und den von ihnen beauftragten PR-Fachleuten als die einzige noch verbleibende Maßnahme, einen Standort und den Bau der Deponie doch noch durchzusetzen.

Nachdem Burkart die Ergebnisse vorgestellt hat, läßt sich die konkrete Umsetzung seines Konzepts im Detail verfolgen. Über die dokumentierte praktische Probe aufs Exempel hinaus ist freilich die originelle Deutung, sprich vermutlich: Umdeutung der Theorie von Habermas von besonderem Interesse. Sie dürfte aufschlußreich für alle Versuche sein, an partikulare Interessen gekettete Öffentlichkeitsarbeit mit einem an Demokratie

und politischer Beteiligung orientierten Konzept von Öffentlichkeit theoretisch und praktisch in Einklang zu bringen.

Zumindest in einem zentralen Punkt läßt sich Burkart's Deutung nicht bruchlos mit Habermas' Theorie vereinbaren. Dies verweist aber nicht so sehr auf einen Mangel oder gar ein „Mißverständnis“ (Rust 1993) in der Interpretation als vielmehr auf ein tieferliegendes Problem, welches das Verhältnis von Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit betrifft und das hier kurz skizziert werden soll.

Schon früher hat Habermas generelle Vorbehalte gegen das Wort „Öffentlichkeitsarbeit“ geäußert - es deute auf den Mangel hin, daß Öffentlichkeit erst hergestellt werden muß (vgl. Habermas 1990a, 300). Das aber zieht nach Habermas keineswegs die Konsequenz nach sich, daß diese Herstellung von Öffentlichkeit nun umso eifriger betrieben werden solle; auf die Frage, wie öffentliche politische Kultur organisiert werden solle, antwortete Habermas vor nicht allzu langer Zeit in einem Interview: „Gar nicht“ (Habermas 1993). Habermas mißtraut nämlich einer von der Politik oder der Ökonomie organisierten Willensbildung, er befürchtet, dadurch werde das für Demokratien lebensnotwendige Moment spontaner politischer Willensbildung letztlich der Strategie bürokratischer Selbstprogrammierung einverleibt. Das Problem läßt sich schon an der Grundunterscheidung des sprachpragmatischen Ansatzes der Theorie des kommunikativen Handelns ablesen. Habermas unterscheidet zwischen kommunikativem Handeln, das über Verständigung, und strategischem Handeln, das über Einflußnahme koordiniert wird: „Aus der Perspektive der Beteiligten gesehen, müssen sich die beiden Mechanismen der überzeugungsmotivierenden *Verständigung* und der verhaltensinduzierenden *Einflußnahme* ausschließen. Sprechhand-

lungen können nicht in der doppelten Absicht ausgeführt werden, mit einem Adressaten Einverständnis über etwas zu erzielen und gleichzeitig bei ihm etwas kausal zu bewirken.“ (Habermas 1988, 70). Genau vor diesem Dilemma scheint aber die auf Verständigung abzielende Öffentlichkeitsarbeit im untersuchten Fall zu stehen: Einerseits möchte sie erfolgreich sein im Erwirken einer einvernehmlichen Lösung für den Deponiestandort. Andererseits soll sie, sofern sie sich wahrhaft als „verständigungsorientiert“ begreift, allein am symmetrischen Verfahren interessiert sein und darf inhaltlich keine Präferenzen äußern. Sie soll und will Einfluß nehmen, dies paradoxerweise aber mit dem Ziel der Verständigung: erfolgsorientierte und verständigungsorientierte Einstellung sind also unaufgelöst widersprüchlich miteinander verstrickt.

Dieses Grundproblem spiegelt sich auf mehreren Ebenen. So ist dadurch der besonders heikle, nach Habermas diskursiv nicht einlösbare, Geltungsanspruch der Wahrhaftigkeit des Betreibers (in der von Burkart etwas unterschätzten „subjektiven“ Welt) in Frage gestellt: Wie kann es ihm gelingen, in der schwierigen Doppelrolle aufzutreten, sein Interesse an der Deponie zu bekunden und zugleich die Rolle eines neutralen Maklers einnehmen zu wollen? Das Problem tritt in der Studie aber auch in der Beurteilung des Resultats auf. Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit möchte nämlich erklären, warum „Kommunikation nicht erfolgreich verlaufen sein könnte“ (Burkart 1993, 163); (als Erfolg bewertet Burkart einen Konsens, und neuerdings auch schon „rationalen Dissenz“). Wenn man allerdings Habermas à la lettre folgt, dann lassen sich jeweils nur die *Bedingungen* für eine „gelungene“ Kommunikation rekonstruieren und benennen,

nicht aber eine Kommunikation selber als gelungen bewerten.

So bleibt die Frage dann zunächst offen (und d. h. sie stellt sich im allgemeinen), ob sich Habermas' rekonstruktiver Ansatz in sozialtechnologischer (genauer vielleicht: sozialtherapeutischer) Weise ins Konstruktive umkrepeln läßt.

Habermas' Problemstellung im ganzen ist ja darauf angelegt, über die Rekonstruktion der Strukturen kommunikativen Handelns und der komplementären Strukturen der Lebenswelt zu zeigen, daß sich zwar manche, aber ohne prekäre Folgeschäden bei weitem nicht alle, Lebensbereiche systemisch organisieren (und systemtheoretisch begreifen) lassen. Aus dem kommunikativ strukturierten lebensweltlichen Boden haben sich einerseits das politische und das ökonomische System herausgesetzt, andererseits hat sich in der okzidentalen Moderne mit der „Öffentlichkeit“ ein sozialer Raum gebildet, in dem freie politische Willensbildung stattfinden kann - wenngleich ständig von Vermachtung bedroht. Zu Öffentlichkeit in diesem normativen, demokratischen Partizipation verbürgenden Sinne gehört deshalb für Habermas wesentlich, daß sie „nicht-organisiert“ ist. Sie muß „spontanen, nichtvermachten Kommunikationsströmen“ Raum geben und darf eben gerade nicht „auf Beschlußfassung programmiert“ (Habermas 1990b, 207) sein. Andererseits kennt Habermas die Probleme der „mehr oder weniger spontan entstandenen Vereinigungen, Organisationen und Bewegungen ..., welche die Resonanz, die die gesellschaftlichen Problemlagen in den privaten Lebensbereichen finden, aufnehmen, kondensieren und lautverstärkend an die politische Öffentlichkeit weiterleiten“ (Habermas 1992, 443) sollen: Sie haben es schwer, sich bis in die politischen Administrationen hinein Gehör zu verschaffen. Es stellt sich daher auch für Habermas zunehmend die Frage, wie

wachsendes Problembewußtsein in die Entscheidungssphäre der Politik Eingang finden kann. In dieser Hinsicht bewegt sich verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit auf dem schmalen Grat zwischen einer - prekären - zusätzlichen bürokratischen Vereinnahmung und einer - notwendigen - mæeutischen Vermittlerrolle.

Somit spiegelt die implizite „Kontroverse“, die sich in den unterschiedlichen Intentionen von Habermas und Burkart ausdrückt, ein wirkliches Problem, sowohl in grundbegrifflicher wie in sachlicher Hinsicht.

Seit Habermas seine Theorie vom Bewußtseinsparadigma auf das Sprachparadigma umgestellt hat (seit 1981) und es nicht mehr die klassischen Begriffe der Philosophie und philosophischen Anthropologie (Subjekt - Objekt, Erkenntnisinteressen usw.), sondern die universalpragmatisch rekonstruierbaren Strukturen der Umgangssprache sind, die die Grundlage seiner Handlungstheorie bilden, scheinen die in seiner Theorie ausgeleuchteten „schwach transzendentalen“ Voraussetzungen kommunikativer Handlungen im Prinzip mit sozialwissenschaftlichen Theorien durchaus kompatibel. Und brauchbar als Basis für Konzepte, die - wie das von Burkart - für praktische Reparaturleistungen eingesetzt werden sollen. Allerdings wäre hier eine begriffliche Vermittlung zwischen den Ebenen erst noch auszuarbeiten, die dann auch z. B. den unterschiedlichen strukturellen Kommunikationsvoraussetzungen bei Individuen, Interessengruppen und Institutionen oder den latenten Asymmetrien in der sogenannten 'symmetrischen' Öffentlichkeitsarbeit theoretisch Rechnung trüge (Burkart tut dies in praktischer Hinsicht durchaus).

Zweitens könnte die Kontroverse in sachlicher Hinsicht als Anregung dienen, die PR-Forschung für globalere Aspekte

des Umgangs mit Öffentlichkeit zu sensibilisieren: Wenn nämlich nicht auszuschließen ist, daß aufwendig betriebene Mediationsverfahren zu zusätzlicher Bürokratisierung führen und angewandte PR-Forschung womöglich den kontraproduktiven Effekt erzielen könnte, anstelle einer größeren Bereitschaft zur Beteiligung an politischen Entscheidungsprozessen (Politik-)Verdrossenheit zu erzeugen. Statt nur zu überlegen, wie die an öffentlichen Entscheidungsprozessen Beteiligten - in welcher entschärfter Form auch immer - zu bearbeiten wären, müßte dann der theoretisch geschärfte Blick auch auf die Rahmenbedingungen gelenkt werden, unter denen demokrati-

sche Beteiligung an Entscheidungsprozessen sich spontan entwickeln können soll.

Bei Burkart wird sozusagen im Gewächshaus nachgezüchtet, was durch die betonierten Großkommunikationswege verdrängt und dann überwacht und geschützt in die Parkanlagen gesetzt wird. Mindestens daneben sind aber auch Biotope notwendig: ebenfalls Kunstprodukte, freilich nur künstlich initiiert und geschaffen mit der Absicht, dem Naturwüchsigen - geschützt auch vor der behütenden Hand des Gärtners - neue Entfaltungsmöglichkeiten zu gewähren.

Literatur:

- Burkart, Roland* (1993): *Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit.* Wien.
- Grunig, James E.; Todd Hunt* (1984): *Managing Public Relations.* New York.
- Habermas, Jürgen* (1988): *Handlungen, Sprechakte, sprachlich vermittelte Interaktion und Lebenswelt.* In: *Nachmetaphysisches Denken.* Frankfurt/Main.
- Habermas, Jürgen* (1990a): *Strukturwandel der Öffentlichkeit.* Mit einem Vorwort zur Neuauflage. Frankfurt/Main.
- Habermas, Jürgen* (1990b): *Volkssouveränität als Verfahren. Ein normativer Begriff der Öffentlichkeit.* In: *Die Moderne - ein unvollendetes Projekt.* Leipzig.
- Habermas, Jürgen* (1992): *Faktizität und Geltung.* Frankfurt/Main.
- Habermas, Jürgen* (1993): *Das deutsche Sonderbewußtsein regeneriert sich von Stunde zu Stunde. Ein Gespräch mit Jürgen Habermas.* In: *Frankfurter Rundschau* vom 12./13.6.93.
- Rust, Holger* (1993): *Die Entgrenzung von Wissenschaft und Praxis.* In: *Günter Bentele; Manfred Rühl (Hg.): Theorien öffentlicher Kommunikation.* (=Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 19.) München. S. 275-287.

Wie heißt und was tut das Bezugssystem einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit?

In der empirisch orientierten Forschung der Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) dominiert die Einzelfallstudie und in ihr die Vorstellung, Public Relations vollziehe sich in „den Köpfen der Menschen“. Diese Idee wird empirisch durch aggregierte Antworten zu belegen versucht, die als Meinungen ausgegeben werden, weil sie Institute erfragen, die sich nicht - was korrekt wäre - Antworten-Erforschungs-Institute, sondern - unzutreffenderweise - Meinungsforschungs-Institute nennen. Die Demoskopen, PR-Praktiker und PR-Forscher, soweit sie mit dieser Kopfinhalts-Metapher arbeiten, haben eine Vorstellung vom Menschen gemein, ohne zu verraten, wie genau und vergleichbar diese Menschenidee ist. Gravierend für Public Relations wird diese Unterlassung, wenn man den Terminus Mensch mit (PR-rezipierenden) Personen, der Öffentlichkeit, Zielgruppen, Parteibossen, Verbrauchern oder Betroffenen vermengt bzw. mit (PR-produzierenden) Organisationen, Management, Branchen und anderen Sozialitäten gleichsetzt. Es sind erstaunliche Metamorphosen, die da so nebenher PR-Prozessen unterstellt werden, ohne irgendwelche Hinweise, wie sie als strukturierte PR-Kommunikationen und PR-Operationen erlebt und erfahren werden können.

Ein Menschenbild bzw. Bilder von strukturierten Sozialformen (Organisationen, Märkten, Haushalten), in denen und durch die Prozesse der Public Relations hergestellt, bereitgestellt, angenommen und verarbeitet werden, läßt Roland Bur-

karts Versuch der Transformation „zentraler Aspekte der Theorie des kommunikativen Handelns“ (nach Jürgen Habermas) nicht erkennen. Anders als von Michael Kunczik (1993, 242 ff.), der die Theorie der Public Relations von Franz Ronneberger und Manfred Rühl zwar darstellt, aber das Denken und Argumentieren Niklas Luhmanns kritisiert (der m. W. keine PR-Theorie veröffentlicht hat), wird hier nicht das Denken von Jürgen Habermas, sondern der Ansatz einer „verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ von Roland Burkart kritisiert (Burkart 1993; Burkart/ Probst 1991). Mit einem knappen, schriftlichen Diskussionsbeitrag ist allerdings Burkarts Transformationsversuch nicht hinreichend zu würdigen. Vor allem wäre zu problematisieren, was denn das spezifisch Kommunikative, Öffentliche und Persuasive der Public Relations als „verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit“ ist, und es bedürfte mehrerer Anläufe zur erkenntnistheoretischen Klärung dieses Ansatzes. Damit wäre der vorliegende Einwurf überanstrengt.

Ich beschränke mich auf Burkarts Bezugssystem und argumentiere aus der Position, daß alle, die Public Relations beobachten, systemtheoretisch denken und operieren - ob Laien, Praktiker oder Wissenschaftler, ob sie es selbst wahrhaben (wollen) oder nicht. Die von mir als Erklärungshilfe gewählte Optik der Systemtheorie, das „System in der Umwelt“-Paradigma, erlaubt es, Public Relations funktional zu identifizieren, weil sie in einer bestimmaren kulturell-gesell-

schaftlichen Umwelt operiert, für die sie die Public Relations ist. Von hier aus auf Burkarts methodologische Vorgehensweise geblickt, ist zu erkennen, daß er menschliche Kommunikation mit der Wirkabsicht „Verständigung“ deutet, Kommunikation also in der Habermaschen Semantik des „kommunikativen Handelns“ begreift. Dieser Verständigungsprozeß setzt mehrere Ansprüche voraus: Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit. „Jeder kommunikativ Handelnde“ bezieht sich auf drei Wirklichkeitsdimensionen: der objektiven, der subjektiven und der sozialen Welt. Ziel der Verständigung soll die „Herbeiführung eines Einverständnisses zwischen den beiden Kommunikationspartnern“ sein, so daß mehrseitiges Verstehen, geteiltes Wissen, gegenseitiges Vertrauen und Miteinander übereinstimmen zustande kommen. Ergebnis erfolgreicher Kommunikation ist somit wechselseitiges Einverständnis (Burkart 1993).

Meine vordringlichen Fragen lauten: Wer sind die „kommunikativ Handelnden“? Wen darf man sich als „Kommunikationspartner“ vorstellen? Eine undifferenzierte Bezugnahme auf „Menschen“ als nicht weiter zu hinterfragende Kommunikationselemente hat in unserem Fach Tradition. Ohne ausdrücklich eine soziale Umwelt in den Blick zu nehmen, belastet diese Unterstellung die Theoriebildung über menschliche Kommunikation, insbesondere die primär der mit der öffentlichen Kommunikation befaßten Publizistikwissenschaft. Auch Burkarts Entwurf einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit lädt dazu ein, wenn er mit dem Individualkonstrukt der kommunikativ Handelnden operiert, ohne ausdrücklich zu sagen, welches Menschenbild sich dahinter verbirgt. Vermutlich ist es das Bild vom „ganzen Menschen“, das die Anthropologie nach wie vor vertei-

digt. In den „ganzen Menschen“ werden dann nicht nur Kommunikationsvorgänge bzw. Vorgänge kommunikativen Handelns, sondern darüber hinaus alle möglichen Lebens- und Bewußtseinsvorgänge hineinverlagert, die dergestalt empirisch nicht zugänglich sind. Die Anthropologie verfügt über kein eigenes, empirisch testfähiges Stoffgebiet, reklamiert jedoch einen Begriff vom Menschen als „Kollektivsingular“ (Reinhart Kosseleck), den sie als „natürliche“ Gegebenheit voraussetzt. Sie (auch anthropologisch orientierte Kommunikationswissenschaftler?) wendet sich gegen das Aufbrechen dieses phantastischen „ganzen Menschen“, was Psychologie und Sozialwissenschaften freilich seit einem runden Jahrhundert tun. Mit dem „ganzen Menschen“ kann die sich selbst empirisch verstehende Kommunikationswissenschaft - wenn sie auf sich selbst und auf ihre Forschung reflektiert - m. E. nichts anfangen.

Wird, wie von Ronneberger und Rühl (1992, 111 ff.) versucht, Public Relations als Formen des öffentlichen Handelns (genauer: der öffentlichen Kommunikation und der öffentlichen Interaktion) zu identifizieren, dann wird das menschliche Vermögen der Kommunikation nicht ohne (organisches) Leben und nicht ohne (psychisches) Bewußtsein konzipiert. Allein: Public Relations „besteht“ dann auch nicht aus einem Konglomerat menschlicher Organismen, menschlichen Bewußtseins und menschlicher Kommunikationen. „Ganze Menschen“ sind, sozialwissenschaftlich betrachtet, eine semantische Idealität - auch jene, die Burkart (auch Habermas?) als „kommunikativ Handelnde“ identifiziert. „PR-Mann“, „PR-Frau“ oder ihr Kollektiv, die „PR-Leute“, werden häufig zitiert, aber nicht operationalisiert.

Zudem haben wir es in keinem Falle der Public Relations mit „einfachen Kommu-

nikationssystemen“ zu tun, die sich aus „ganzen Menschen“ zusammensetzen lassen, etwa mit dem Format Liebespaar oder einer Mutter/Säugling-Beziehung. Denn Public Relations steht als sachlich, sozial und zeitlich dimensioniertes Kommunikationssystem in vielen Umweltbeziehungen - zu der sie umgebenden Kultur und Gesellschaft, zu deren Teilsystemen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Religion oder Sport, zu deren Organisations- und Haushaltsformen sowie zu Kommunikationsmärkten. Public Relations ist als organisations-, haushalts- und marktförmiges System öffentlicher Kommunikation „Träger“ einer bestimmten Funktion in der Gesellschaft, für die sie Public Relations ist. In keinem Falle, weder theoretisch noch praktisch, weder ontologisch noch funktional, kann Public Relations mit Liebespaaren, Mutter/Kind-Beziehungen oder ähnlich „kommunikativ Handelnden“ gleichgesetzt, wohl aber als System/Umwelt-Relation begriffen werden. Das ist bewußt zu machen, schleicht sich doch in die vorliegende Konzeption das „Gespräch“ als Urzelle

der Kommunikation ein, während innerhalb und außerhalb der Public Relations ganz andere Formen der Kommunikation, namentlich Organisationskommunikationen und Marktpublizistik als Problemfelder vorzufinden und zu untersuchen sind (Theis 1994; Rühl 1993).

Noch bevor auf die Besonderheiten der sachlichen, sozialen und zeitlichen Beziehungen eingegangen werden kann, die weltweit Public Relations und bei Burkart verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit heißen, ist hinsichtlich der eingeführten Bezugssysteme und ihrer elementaren Kommunikations- und Operationsprozesse erst einmal eine Systemreferenz zu benennen, zu bekennen und zu operationalisieren. Auch Burkarts PR-Beobachtungen liegt (klammheimlich?) eine Systemreferenz zugrunde. Oder sind „kommunikativ Handelnde“ keine Kommunikationssysteme in einer gesellschaftlichen Umwelt? Zu fragen ist allerdings: Handelt es sich dabei um brauchbare Systemreferenzen für Public Relations?

Literatur:

- Burkart, Roland; Sabine Probst* (1991): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. In: *Publizistik* 36. Jg. S. 56-76.
- Burkart, Roland* (1993): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: Ein Transformationsversuch der Theorie des kommunikativen Handelns. In: Günter Bentele; Manfred Rühl [Hg.]: *Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven* (= Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 19). München, 1993. S. 218-227.
- Kunczik, Michael* (1993): *Public Relations. Konzepte und Theorien*. Köln u. a.
- Ronneberger, Franz; Manfred Rühl* (1992): *Public Relations Theorie. Ein Entwurf*. Opladen.
- Rühl, Manfred* (1993): Marktpublizistik. Oder: Wie alle - reihum - Presse und Rundfunk bezahlen. In: *Publizistik* 38. Jg. S. 125-152.
- Theis, Anna Maria* (1994): *Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen*. Opladen.

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Überlegungen zum Theorie-Praxis-Transfer des Burkart-Konzeptes (VÖA)

Mit seiner Arbeit zur verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) legt Burkart ein an Habermas' „Theorie des kommunikativen Handelns“ (1981, I) angelehntes Konzept vor, unter dessen Anwendung in der Praxis der Beitrag von Öffentlichkeitsarbeit zur Konfliktbewältigung optimiert werden soll. Das Konzept sei ein „Verfahren zum Umgang mit gesellschaftlichen Konflikten“, welches davon ausgehe, „daß in demokratisch organisierten Gesellschaften die Chance besteht, Interessenkonflikte einvernehmlich zu lösen“ (Burkart 1993, 162). In einem Fallbeispiel konfrontiert Burkart sein theoretisches Konzept mit einem Konflikt, den Auseinandersetzungen um die Planung einer Sonderabfalldeponie in Niederösterreich, wobei das konkrete Verfahren der Bürgerbeteiligung und dessen soziologische Bewertung im Mittelpunkt stehen. Nach seinem Verständnis ist das Ziel von VÖA nicht die Bewältigung des Konflikts, sondern die Schaffung einer Ausgangsbasis, die er „Situationsdefinition“ nennt (1993, 25). In den folgenden Überlegungen geht es um eine kritische Betrachtung des Theorie-Praxis-Transfers, den Burkart mit seinem Konzept herstellen will, daran knüpfen weiterführende Überlegungen an. Im Hintergrund stehen dabei die Fragen nach dem grundsätzlichen Stellenwert von Kommunikation für den Prozeß einer Konfliktbewältigung sowie nach den Rollen von Kommunikationsarbeit bzw. Öffentlichkeitsarbeit; beide Begriffe werden hier bewußt unterschieden.

Sachgerechte Interpretation der Grunig/Hunt-Modelle

Neben seiner Anlehnung an Habermas knüpft Burkart an die vier PR-Modelle von Grunig/ Hunt an (Grunig/Hunt 1984, 22), die zweifellos zu den meist zitierten PR-Theorieüberlegungen in Deutschland gehören. Ihre Popularität verdanken sie Signitzer, der sie in verschiedenen Überblicksbeiträgen zur amerikanischen Situation der PR-Forschung in den Mittelpunkt rückte (zuerst: 1988, 100; zuletzt: 1992, 139). Signitzer hat dabei den ersten Modelltyp „Characteristic: Press Agency/Publicity; Purpose: Propaganda“ mit „Charakteristik: Publicity; Zweck: Propaganda“ ins Deutsche übertragen und sich auch bei seinen Erläuterungen eng an die amerikanische Vorlage gehalten, was das Beispiel des Theaterkartenverkaufs belegt (Signitzer 1992, 140). Als Österreicher hat Signitzer dabei übersehen, daß „Propaganda“ von seiner Semantik her in Deutschland seit dem Dritten Reich einen zumindest problematischen Begriff darstellt. Eine in Deutschland weitgehend unkritische Verbreitung hat dazu geführt, daß verschiedene Arbeiten

- Signitzers eingedeutschtes Grunig/Hunt-Raster kritiklos übernommen haben (Brauer 1993, 332f.; Kunczik 1993, 88f.) oder daß
- viel rezipierte Interpretationen, die das Organisationsziel des ersten Typs als „Kontrolle, Beherrschung der (öffentlichen) M(einung)“ verstanden

wissen wollen, bislang nicht revidiert wurden (zuletzt: Flieger/Sohl 1991, 19).

Dies hat den Blick für einen inneren Zusammenhang aller vier Modelltypen verstellt. Burkart hat das Publicity-Modell als „öffentliche Aufmerksamkeit [...] erregen“ interpretiert und damit die kommunikationseinleitende Funktion des ersten Modelltyps betont (Burkart 1993, 19). Entsprechend lassen sich die nachfolgenden PR-Modelle als Typen zunehmender Kommunikationsqualität, aber auch zunehmender Kommunikationskomplexität verstehen und als Teile eines gemeinsamen Modells interpretieren. Hier schließt ein nachfolgender Typ die jeweils vorgehenden Modelle notwendigerweise ein. Als Analyse- und Planungsinstrument für die Praxis lassen sich die hieraus resultierenden vier Stufen (Aufmerksamkeit erwecken - Informationen verbreiten - rezipientenorientierte Information - argumentativer Austausch) etwa für die Ermittlung von Aufwand und Nutzen einzelner PR-Maßnahmen und damit zur Bewertung und Begründung des Einsatzes verschiedener PR-Instrumente vor dem Hintergrund der Frage nach Effektivität und Kostenaufwand anwenden (Szyszka 1993, 210).

Analyse-Raster statt Konzeptionsmodell

Burkarts Konzept der VÖA soll nicht der eigentlichen Konfliktbewältigung dienen, sondern die Konfliktbewältigung durch Schaffung einer „akzeptierten Situationsdefinition“ vorbereiten: „die endgültige Entscheidung in der Sache müssen die Betroffenen selbst (und nicht die PR-Manager) aushandeln“ (Burkart 1993, 12). Das vierstufige Konzept (Information - Diskussion - Diskurs - Situationsdefinition) will als dialogorientiertes Konzeptionsmodell dem Prinzip der Offenheit und

nicht jenem der Strategie folgen (Burkart 1993, 20). Eine mit Blick auf die praktische Anwendung des Konzeptes m. E. wichtige Aussage findet sich etwas versteckt und eher unscheinbar im Nachspann zur graphischen Darstellung des Konzeptes, dem Schlußteil des zweiten Kapitels seiner Monographie, wo es heißt:

„Vor diesem Hintergrund wird deutlich, daß mit dem VÖA-Konzept nun auch ein Instrument zur Diagnose bzw. Klassifikation derartiger Differenzen (zwischen Organisation und Teilöffentlichkeit, Anm. d. Verf.) zur Verfügung steht. Denn eine Bestandsaufnahme aktueller 'Situationsdefinitionen' [...] gibt ja nicht nur Auskunft darüber, ob noch Verständigungsdefizite bestehen, sondern macht immer dann wenn dies der Fall ist, zugleich auch erkennbar, wo diese anzusiedeln sind: im Bereich der objektiven, subjektiven oder der sozialen Welt. Der unmittelbare praxisrelevante Vorteil dieser Klassifikation liegt darin, daß der PR-Manager aus diesen Informationen ablesen kann, wo der Schwerpunkt seiner weiteren Kommunikationsarbeit liegen muß.“ (Burkart 1993, 35)

Gerade der Charakter des Konzeptes als „Analyse-Raster“, mit dem sich auf soziologischem Fundament Ursachen für Kommunikationsstörungen mit Hilfe von zwei Variablen-Ebenen (Problem-Ebene / Phasen-Ebene des PR-Handelns) und anhand von zehn Matrix-Feldern näher bestimmen bzw. zurückverfolgen lassen, macht die eigentliche Stärke des Konzeptes VÖA aus. Wird Evaluierung der Kommunikationsarbeit nicht im PR-Praxisinne verkürzt als Erfolgskontrolle, sondern allgemeiner als Überprüfung verstanden, steht mit dem Raster ein Instrument zu systematischer Fehleranalyse zur Verfügung. Hierzu läßt sich Burkarts Raster in zehn Fragen umformulieren, deren im Einzelfall negative Beantwort-

tung auf potentielle Konfliktbereiche verweist (Abb. 1).

Verständigungsorientierung ohne Interessen-Begriff?

Als Bestandteil oder als Ziel von PR-Prozessen ist Verständigungsorientierung zunächst nichts Neues. Intentionell durchzieht dieser Gedanke die deutsche PR-Literatur, wobei jedoch unterschiedliche Auffassungen vorliegen. Zedtwitz-Arnims in der Frühphase des Berufsstandes formulierter Auffassung zufolge sollte der PR-Prozeß über die Stufen Unterrichtung, Kenntnisvermittlung, Überzeugung und Verständnis sowie Vertrauen zu Übereinstimmung im Sinne einer „betriebsnahen Meinung“ verlaufen. (Zedtwitz-Arnim 1961, 22f.) Hier wurde ein eher strategischer Informationsprozeß

beschrieben, der keineswegs einen Interessenausgleich anstrebte.

Erst der gesellschaftliche Wertewandel seit Mitte der sechziger Jahre machte eine Veränderung dieser Vorstellung erforderlich. Sie kommt exemplarisch in Nitschs „Vier-V-Pyramide der Public Relations“ mit ihren Stufen Verständigung, Verstehen, Verständnis, Vertrauen und ihrem Ziel des Interessenausgleichs (Nitsch 1975, 34f.) oder in Oeckls griffiger Formel von „Information + Anpassung + Integration“ (Oeckl 1976, 52) zum Ausdruck. Wenn Fuchs/ Kleindiek Mitte der achtziger Jahre ihrem „Denk- und Aktionsmodell der PR-Kommunikation“, das über die Schritte Information, Kenntnisse, Meinungsbildung, Überzeugung und Vertrauen eine Übereinstimmung anstrebte, fälschlicherweise eine

Problemebene/ Anspruchsebene der ... Pbasenebene des PR-Handelns ... ⇓	a) <i>objektiven Welt/Wahrheit</i> (Themen, Sachverhalte)	b) <i>subjektiven Welt/Wahrhaftigkeit</i> (Organisationen, Institutionen, Personen)	c) <i>sozialen Welt/Richtigkeit</i> (Legitimität des Interesses)
1) <i>Information</i>	1a) Wurden die relevanten Sachverhalte und Begriffe eindeutig dargelegt und definiert und ihre Konsequenzen erläutert?	1b) Wurden das Selbstbild und die eigenen Absichten dargelegt und erläutert? (kompetenter Ansprechpartner?)	1c) Wurde das eigene Interesse durch die Angabe von Gründen gerechtfertigt?
2) <i>Diskussion</i>	2a) Wurde die Auseinandersetzung über die relevanten Sachverhalte und Begriffe geführt?		2c) Wurde die Auseinandersetzung über die Angemessenheit der Begründung geführt?
3) <i>Diskurs</i>	3a) Wurde Einigung über Richtlinien zur Einschätzung von Sachurteilen erzielt?		3c) Wurde Einigung über Richtlinien zur Einschätzung von moralischen Urteilen erzielt?
4) <i>Situationsdefinition</i>	4a) Wurde Einigung über die Sachurteile selbst erzielt?	4b) Wurde Einigung über die Vertrauenswürdigkeit der Handlungsträger erzielt?	4c) Wurde Einigung über die moralischen Urteile selbst erzielt?

Abb. 1: analog zu Burkart (1993, 34)

bereits 25jährige Berufsgeschichte attestierten (Fuchs/Kleindiek 1984, 13), verkannten sie eben jenen Wandel gesellschaftlicher Werte, der an die Stelle von Pflicht-, Akzeptanz- und Anpassungswerten einen zunehmenden Individualismus mit Forderungen nach mehr demokratischer Beteiligung und Mitbestimmung treten ließ, dem sich auch die Wirtschaft nicht verschließen konnte und schrittweise öffnen mußte (Faulstich 1992, 64f.; Inglehart 1989).

So kann es auch nicht verwundern, daß Burkart in der PR-Praktikerliteratur die „konkreten Umsetzungsstrategien für diese hehren Zielvorstellungen“ vermißte (Burkart 1993, 20): Auch in der Gegenwart folgt die gerne beschworene Gesellschaftsorientierung der Wirtschaft dem Grundprinzip, sich nur soweit wie eben nötig zu öffnen. Gesellschaftsorientierung ist in diesem Zusammenhang ein strategisches Prinzip, um Existenz und Handlungsspielraum zu sichern, denn Interessenkonkurrenz, das Nebeneinander, Gegeneinander und Miteinander verschiedener Einzelinteressen, ist gerade Kennzeichen pluralistischer Gesellschaften. Wenn Öffentlichkeitsarbeit, wie gerne proklamiert, zu „Erhalt und Fortentwicklung unserer demokratischen Gesellschaftsordnung“ (z. B. Jung 1989, 17) beiträgt, dann eher indirekt, indem sie das Funktionieren der Interessenkonkurrenz und damit jeweils partikulare Interessen unterstützt. Ein allgemeiner gesellschaftlicher Interessenausgleich ist dabei weder idealtypisch noch in der Praxis vorgesehen und in den Bereich berufsständischer Ideologeme zu verweisen. Interessant in diesem Zusammenhang ist, daß Öffentlichkeitsarbeit stets den Konsens anstreben will und nicht den Kompromiß. Während „Kompromiß“ ein Aufeinanderzugehen, aber auch Abstriche von den Maximalzielsetzungen bedeutet, suggeriert „Konsens“, daß es sich um

einen gemeinsamen Zugewinn auf einer höheren Erkenntnisebene handelt; aus der spieltheoretischen Opfer/Opfer-Situation wird eine Gewinner/Gewinner-Situation (Reineke/Eisele 1994, 61).

Mit dem Begriff „Verständigung“ nimmt Burkart die begrifflich wichtigste Anleihe bei Habermas: „Verständigung kommt nach der Theorie des kommunikativen Handelns nur auf der vorausgesetzten Basis wechselseitig anerkannter Geltungsansprüche zustande“ (Burkart 1993, 26). Dieses Verständnis des Verständigungs-Begriffes ist ein anderes, wie jenes etwa bei Nitsch, der hierunter die technische Seite des Kommunikationsaktes, das Herstellen von Kommunikation, versteht; hier ist „Interessenausgleich“ das Ziel (Nitsch 1975, 35). Burkart scheint das unterstellte Interesse der Konfliktparteien an einer gemeinsamen Situationsdefinition ihren jeweiligen Einzelinteressen überzuordnen. Anders ist es nicht zu verstehen, daß er die eigentliche Interessenproblematik in seinem Konzept praktisch ausblenden kann. Zwar wird als Ziel Einverständnis auf den Ebenen der „Gegenstände des Konfliktes“, des „wechselseitigen Vertrauens“ und der „Legitimität der vertretenen Interessen“ angestrebt (Burkart 1993, 26f.), der eigentliche Interessenkonflikt, der über Rechtmäßigkeit, Angemessenheit und moralische Einschätzung des Interesses hinausgeht, wird jedoch auf die Ebene der Handlungspläne und damit aus dem Bereich von Zuständigkeit und Einflußnahme von Öffentlichkeitsarbeit hinausverwiesen. Es bleibt damit offen, ob die Situationsdefinition einer Vertrauenswürdigkeit auf den Ebenen von Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit ausreichend sind, da sie nur eine relative Akzeptanz ermöglichen, die als solche nicht zwangsläufig eine Handlungsbasis bilden muß.

So drängt sich die Frage auf, ob Burkart hier nicht einen Idealtypus postuliert, der in der Praxis nur schwer operationalisierbar ist, weil es die für die VÖA erforderliche Interessenunterordnung in realiter kaum gibt? Habermas unterscheidet zwischen einem verständigungsorientierten, auf der Basis gemeinsamer Überzeugung zu erreichenden, rational motivierten Einverständnis und verschiedenen erfolgsorientierten, strategisch operierenden Kommunikationsformen (Habermas 1981, I-446). Argumentative Überzeugung und möglichst weitreichende Einflußnahme bilden hier zwei Gegenpole. Geht es also, muß weiter gefragt werden, Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich um Verständigungsorientierung im Sinne Habermas' oder 'nur' um das Ausloten von Koexistenzbedingungen, unter denen die eigenen Interessen die bestmögliche Geltung erfahren können, weil eben pluralistische Gesellschaftssysteme so angelegt sind und gerade dies gesellschaftskonform ist?

Habermas hat später selber ergänzt, daß dort, wo besondere Interessen im Spiel sind, Konflikte nicht durch Argumentation, sondern nur durch Kompromiß beigelegt werden können, und fairer Kompromiß nur dort zu erwarten sei, wo die Beteiligten über gleiche Macht- und Drohpotentiale verfügen (Habermas 1985, 243; Burkart/Lang 1992, 49). Neben das Interesse treten hier noch die Mechanismen zu ihrer Durchsetzung. Auch sie bleiben im Konzept der VÖA unbeachtet. Dies stützt erneut die Beobachtung, daß es sich bei VÖA vorrangig um ein in der Nach-Zeitigkeit wirkendes Analyse-Raster eben zur Entdeckung jener strategischen Implementierungen innerhalb der Kommunikationsprozesse um einen Konfliktgegenstand auf seiten aller Beteiligten handelt und weniger um ein in Vor-Zeitigkeit anzuwendendes Konzeptionsmodell.

In beiden Fällen würde Öffentlichkeitsarbeit Burkarts Anspruch an das Konzept VÖA erfüllen: Medium zur Optimierung gesellschaftlicher Verständigungsverhältnisse zu sein (1993, 21). Fraglich ist jedoch, ob sich in Situationsdefinition bzw. Problemanalyse zur Handlungsvorbereitung bereits die gesamte kommunikationsanalytische Begleitung des Konfliktlösungsprozesses erschöpft oder ob es sich nur um Teilbereiche des gesamten Spektrums einleitender und begleitender Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit handelt. Ob die „eigentliche Prüfung der fachlichen und moralischen Angemessenheit der Ziele des PR-Betreibers“ tatsächlich „außerhalb des Kompetenzbereiches von Öffentlichkeitsarbeit“ liegt, wie Burkart im Zusammenhang mit der Diskurs-Phase behauptet (Burkart 1993, 32), kann mit Blick auf die reale Berufspraxis vertreten, muß aber gleichzeitig für einen Idealtypus organisationssteuernder Kommunikationsarbeit bezweifelt werden: Neben Koordination und Moderation müßte kompetent vertretene Öffentlichkeits- oder besser Kommunikationsarbeit gerade die Analyse der kommunikativen Konsequenzen von Handlung und Sein seiner Organisation in den organisationsinternen Entscheidungsprozeß, wie denn vorzugehen sei, einbringen bzw. unter den kommunikativen Aspekten intern das weitere eigene Vorgehen mit aushandeln. Richtig ist zweifellos, daß die Entscheidungen von der Organisationsführung zu treffen sind.

Symmetrische Kommunikation - Dialog - Handlungseinleitung

Grunig/Hunt haben ihre vier PR-Mitteilungs- bzw. Austauschmodelle bewußt zwischen den Polen verkürzten Informationsverhaltens und weitreichend austauschorientierter Kommunikation angesiedelt. Argumentativer Austausch und wechselseitige Verständigung sind dabei

Charakteristiken ihres vierten Modells, der sogenannten „symmetrischen Kommunikation“. Diese gilt dort als die austauschorientierteste PR-Kommunikationsform, welche die aus PR-Perspektive Betroffenen als Interaktionspartner aktiv mit einbeziehen soll. Burkart knüpft mit seinen Überlegungen bei diesem Modelltyp an, wenn er sein Konzept als „Grundlage“ für Formen von Öffentlichkeitsarbeit dieses Typs versteht (Burkart 1993, 26). Im „Dialog als dem zentralen Element kommunikativer Konfliktaustragung mit dem Ziel, eine einvernehmliche Lösung herbeizuführen,“ sieht er den Schlüssel, um Konflikte auszutragen; er spricht in diesem Zusammenhang sogar von „echtem Dialog“ (Burkart 1993, 34). Was er mit dem Rückgriff auf den Dialog-Begriff ausdrücken will, bleibt leider unklar, da er auf Erläuterung oder Definition verzichtet.

Dies wäre dringlich gewesen, da der Begriff auch zum Repertoire standespolitisch gerne genutzten Vokabulars gehört, in dessen Nähe er sich so rückt. Der Begriff stammt aus dem Bereich der interpersonalen Kommunikation und assoziiert zunächst das Vorhandensein natürlicher Personen und eine zwischen ihnen bestehende Gesprächssituation. Seiner sprachwissenschaftlichen Bedeutung nach ist „Dialog“ eine interaktive und in hohem Grade situative Form des Sprechens. (Sintschenko 1989, 212f.) Dialogische Gesprächsinhalte sind auf notwendige Ausdruckselemente verkürzt, da die Dialogpartner unvermittelt reagieren und eine 'erfolgreiche' Rezeption durch das Gegenüber bis zu einem gewissen Grad direkt überprüfen können. Dialog ist als gegenseitige Erwidern eine weniger organisierte, nur bedingt planbare Form des Sprechens, bei der jede Äußerung durch vorhergehende Aussagen quasi 'erzwungen' wird. Ziel ist es,

Unterschiede bei Erfahrungen, Kenntnissen und Einschätzungen abzubauen. Natürlich treten auch bei den im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit stattfindenden Gesprächssituationen (z. B. bei offenen Diskussionsveranstaltungen) natürliche Personen in Aktion. Sie sind jedoch - etwa als Diskutanten - in ihrem situativen Verhalten nicht unabhängig, sondern als Vertreter formaler oder informaler Gruppen in der Rolle von Unterhändlern, welche zwar kompetent die Position und Argumente 'ihrer' Organisation vertreten können, gleichzeitig in ihren Möglichkeiten zu (partieller) Konfliktlösung aber gebunden sind. In der Praxis treffen unter dem Aspekt der Interessenvertretung hier Interessen von teilweise sehr unterschiedlichem Organisationsgrad und sehr unterschiedlicher strategischer Intention aufeinander; diese Prämissen lassen den Dialog-Begriff zumindest als fragwürdig erscheinen.

Wenn im Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit dennoch von Dialog gesprochen wird, dann sicher weniger im Sinne eines Sprechaktes. Gemeint sein dürfte ein eher kommunikationspolitisches Prinzip: öffentliche Meinungen bzw. potentiell auf Organisationsverhalten hin zu erwartende öffentliche Meinungen werden bei der Abwägung von Organisationsentscheidungen und -verhalten einkalkuliert. Dialogorientiertes Verhalten kann in diesem Sinne als Synonym für eine relative gegenseitige Einflußnahme und damit für die Charakteristik der wechselseitigen Anlage des Prozesses verstanden werden. Dialog soll entsprechend einen bestimmten Verhandlungs-/Aushandlungstyp skizzieren, in dem beide Seiten bereit sind, wechselseitig auf die andere Seite einzugehen und sich mit dieser auseinander zu setzen. Dies beinhaltet Dynamik und Veränderung und damit in der Tat Konsensorientierung im beschriebenen Sinne. Ob es im Sinne

wissenschaftlicher Exaktheit hier allerdings der Metapher „Dialog“ bedarf, kann bestritten werden.

Burkart versteht verständigungsorientierte Kommunikation als Vorstufe zu strategischem Handeln, nicht als strategisches Handeln an sich. Dies läßt sich zu klassischen Praxisschemata in Bezug setzen, in denen Öffentlichkeitsarbeit in einer Stabsfunktion vertreten wird. Indem er analog das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit in einer handlungsvorbereitenden Situationsdefinition sieht, kann er als Ergebnis sowohl einen Konsens - nämlich über die Ausgangssituation zur Problemlösung, nicht über die Problemlösung selbst - als auch einen „rationalen Dissens“ akzeptieren, den er in Anlehnung an Miller als „eine Konfiguration von Konsens auf der Ebene kommunikativer Verständigung und von Dissens auf der Ebene kollektiver Akzeptanz“ versteht, da es gelungen sei, „etwas Strittiges zu identifizieren“, einen unendlichen in einen endlichen Konflikt umzuwandeln, bei dem die Konfliktparteien nun um ihre Differenzen wüßten und gezielt handeln könnten (Burkart 1993, 12 und 35). Das in dem Fehlen eines Konsenses zum Ausdruck kommende Interessen- bzw. Werteproblem wird jedoch nicht gelöst. Auch auf der vorgetzten Verhandlungs- und Entscheidungsebene geht es um eine kommunikativ geführte Aushandlung der Probleme, bei der wieder die kommunikative Reichweite von Entscheidungen und Verhalten, aber auch von Aktion und Reaktion eine Rolle spielt. Nachdrückliches Beispiel: der Fall Lopez und das 'Kommunikations-Schach', welches Opel im Sommer 1993 mit VW gespielt hat. Um zu einer weiterreichenderen Problemlösung zu kommen, müssen auch kommunikationspolitische Aspekte fortgesetzt einbezogen werden.

Konzept und Fallbeispiel

Letztlich nicht zufällig, so scheint es, hat Burkart als Fallbeispiel die Standortdiskussion um eine Sonderabfalldeponie gewählt. Werden in der PR-Praxis zu den Stichworten „Verständigungsorientierung“ oder „Dialog“ Fallbeispiele präsentiert, so stehen diese in der Regel in engem Zusammenhang mit dem Stichwort „Umwelt“ und hier insbesondere zu den Themenfeldern „Energiegewinnung“ und „Abfallentsorgung“ (exemplarisch: Ahrens 1993). Dies scheint seine Ursache zunächst darin zu haben, daß es sich hier um Felder von besonderer gesellschaftlicher Sensibilität handelt, in denen verstärkt verständigungsorientierter Handlungsbedarf besteht. Zum anderen handelt es sich hier um Konflikte, bei denen sich die Konfliktgegner mehr oder weniger deutlich artikulieren und damit auch kennen lernen; wir haben es also mit den Typen der „aktiven“ und der „aktivistischen Teilöffentlichkeit“ zu tun (Siginitzer 1992, 142f.). Ihre Vertreter sind eindeutig auszumachen, fordern aber auch eine wechselseitige Auseinandersetzung heraus.

Bei Burkarts Beispiel scheint darüber hinaus ein besonderes gesellschaftliches Regelungsinteresse zu bestehen: Da - angenommenermaßen - eine Sonderabfallentsorgung in Niederösterreich unabdingbar erscheint, steht nur der konkrete Standort zur Debatte, den die jeweils Betroffenen für ihren Standort nach dem St.-Florians-Prinzip von sich weisen. Es besteht also - so legt es wenigstens die Darstellung in seinem Buch nahe - ein Fall, für den so etwas wie ein öffentliches Interesse reklamiert werden kann. Da hier also unmittelbar und allein partikuläre Interessen zum Interessenkonflikt führen, ist in derartigen Fallbeispielen Verständigungsorientierung möglicherweise in einem vergleichsweise höheren

Maße angelegt als dort, wo primär wirtschaftliche Einzelinteressen den Ausgangspunkt bilden und, wie in vielen Beispielen, die mit dem Konflikt verbundene Erhaltung oder Schaffung von Arbeitsplätzen das zentrale Argument bildet. Fälle wie der vorliegende, in denen Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich eine Regelungsfunktion und nicht primär monetäre oder Individual- oder Gruppeninteressen eine Rolle spielen, legen es nahe, hier tatsächlich von Non-Profit-PR zu sprechen.

Als Foren sogenannter dialogischer Kommunikation, bei denen Verständigungsorientierung öffentlich ausgetragen wird, gelten beispielsweise öffentliche Diskussionsveranstaltungen zwischen den Konfliktpartnern bzw. unter Einbeziehung des Publikums. Häufig treten hier professionelle Kommunikatoren, meist aus PR-Agenturen, als Moderatoren auf. Bedenken, derartige Veranstaltungen als Foren 'dialogischer' Kommunikation zu fassen, scheinen angebracht, da sie selten das Ergebnis eines Aushandlungsprozesses sind, sondern von einer Konfliktpartei organisiert und letztlich von deren Interessen getragen werden. Bei genauerer Betrachtung handelt es sich hierbei um strategische Kommunikation, da sie nicht wirklich zu offenen Foren werden, sondern Teil eines kommunikationspolitischen Gesamtkonzeptes bleiben. Thematisierungsmacht und Gesprächsführung sind zielorientiert. „Bürgerbeteiligung“ - unter diesem Stichwort werden derartige Veranstaltungen gerne verbucht - ist eher Anhörung. Maßgeblich ist nicht der inhaltlich verständigungsorientierte Austausch, sondern ein psychologisches Moment, das Gefühl, einbezogen zu sein und Verständnis zu finden, ja mitreden zu können. Da diese Bürgerinteressen in der Regel einen geringeren Organisationsgrad und eine geringere Organisationsqualität besitzen und nur selten oder si-

tuativ an die Thematisierungsmacht gelangen, kann auch diese quasi-personale Kommunikationssituation kaum als „Dialog“ im eigentlichen Sinne gefaßt werden.

Zusammenfassung: Akzeptanzmodell und Praxis

Burkarts Konzept stellt im deutschsprachigen Raum einen ersten Versuch dar, Theorievorstellungen der Sozialwissenschaft direkt in die PR-Praxis zu transferieren. Burkart konzentriert sich auf die Handlungsebene und entwickelt ein Konzept mit quasi normativen Zügen. Zweifellos kommt er damit den aus der PR-Praxis wiederholt formulierten Ansprüchen entgegen, wissenschaftliche Erkenntnisse unmittelbar für die Tagesarbeit verwertbar aufzuschließen.¹ Der Preis hierfür, so legt es wenigstens die Durchsicht seiner Arbeit nahe, besteht allerdings in einer in seiner Arbeit nicht weiter reflektierten Übernahme verschiedener Praxis-Paradigmen, die an sich bearbeitenswert wären, wie die vorstehende kurze Darlegung verschiedener Teilaspekte auszugsweise anzudeuten versucht.

Die Stärke des Burkart-Ansatzes liegt zweifellos in ihrem analytischen Bereich, wenn es darum geht, Interessen- und vor allem Wertedifferenzen aufzudecken und einzugrenzen. Im konzeptionellen und prognostischen Bereich erscheinen die Erfolgsaussichten seines Akzeptanzmodelles vager, was auch der letztlich bis heute ungelöste Konflikt des Fallbeispiels um einen Sonderabfalldeponie-Standort in Niederösterreich nachdrücklich unterstreicht. Handelt es sich bei den zentralen immanenten Problemen tatsächlich um Informations- und Kommunikationsdefizite, wie Burkart im Ergebnis seiner empirischen Untersuchung

ermittelt hat (1993, 166), die durch eine qualitativ verbesserte Kommunikation gelöst werden können; ist also der Ansatz tragfähig?

Da unterschiedliche Standpunkte und dahinter unterschiedliche mit ihnen verbundene Interessen für den Konflikt verantwortlich sind, erscheinen von Burkart in den Vordergrund gerückte Informationsdefizite oder -differenzen doch als relatives Problem. Kern des Problems ist im wesentlichen die individuelle und die Gewichtung der kollektiven Perspektive, unter welcher Ereignisse und Entscheidungen bewertet, aber auch nach einem persönlichen Muster 'vorsortiert' bzw. selektiert werden. Ist denn - und damit schließt sich der Kreis - das grundlegende Problem durch Kommunikationsoptimierung mit dem Ziel einer gemeinsamen Situationsdefinition zu lösen, was der von Burkart aus der PR-Praxis abgeleiteten Reichweite von Öffentlichkeitsarbeit entspricht, oder müßte nicht über ein - aus der Perspektive der real existierenden PR-Praxis - eher 'visionäres' Konzept von Gesamtkommunikation debattiert werden, das sich bis auf die Ebene strategi-

scher Organisationsentscheidungen und damit bis in die interne Aushandlungsebene hinein erstreckt?

Ist also, so muß abschließend gefragt werden, Habermas' „Theorie des kommunikativen Handelns“ in der vorliegenden Adaption praxisfähig und lassen sich analoge praxisnahe Konzepte auch aus Luhmanns systemtheoretischen Vorstellungen von Kommunikation und Handlung heraus entwickeln (z. B. Luhmann 1990), auf die ja Rühl mit seinen Theorievorstellungen aufbaut (Rühl 1992; aber auch: Ronneberger/Rühl 1992)? Gerade darin, daß Burkart den Versuch eines Theorie-Praxis-Transfers gewagt hat und damit auch Schwächen offenlegt, liegt der große Wert seiner Arbeit. Hieran kann konkret weiterdiskutiert werden. Seine Arbeit macht aber in der Übernahme der Praxis-Paradigmen deutlich, wie groß die wissenschaftlichen Defizite um den Gegenstand „Organisationskommunikation“ noch sind, so daß Burkart kaum eine Wahl hatte, Praxis-Paradigmen zunächst zu übernehmen, um seine Arbeit abschließen zu können.

¹ Das diesen Vorstellungen zugrundeliegende Verständnis in der PR-Praxis spiegeln die folgenden Beiträge einer im pr-magazin vor allem 1992 nach Erscheinen des Theorie-Entwurfs von Ronneberger/Rühl geführten Diskussion wider: Rühl, Manfred: Public Relations ist, was Public Relations tut. Fünf Schwierigkeiten, eine allgemeine PR-Theorie zu entwerfen. In: pr-magazin 4/92, 35-46. * Barthenheier, Günter: Nützlich für die Praxis der Public Relations? In: pr-magazin 6/92, 50-51. * Rühl, Manfred: Elfenbeintürmer - unbekannt verzogen! In: pr-magazin 8/92, 34 und 43. * Kleindick, Horst W.: Flug über die Wolken. In: pr-magazin 10/92, 36-38. * Szyszka, Peter: Falsche Erwartungen? In: pr-magazin 1/93, 48-50.

Literatur:

- Ahrens*, Rupert (1994): Zwischen Selbstdarstellung und Verständigung. Thesen und Fallbeispiele Saarberg und Schwaben. Arbeitspapier zur Tagung „Ethik in der Wirtschaftskrise“ am 11./12. März 1994 in Hannover.
- Brauer*, Gernot (1993): ECON-Handbuch Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf/Wien/New York/Moskau.
- Burkart*, Roland (1993): Public Relations als Konfliktmanagement. Wien.
- Burkart*, Roland; *Alfred Lang* (1992): Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas. Eine kommentierte Textcollage. In: Roland Burkart; Walter Hömberg (Hg.): Kommunikationstheorien. Wien, 1992. S.40-68.
- Faulstich*, Werner (1992): Öffentlichkeitsarbeit. Grundwissen: kritische Einführung in Problemfelder. Bardowick.
- Flieger*, Heinz; *Beate Sohl* (1991): Public Relations als Profession. Wiesbaden.
- Fuchs*, Reimar; *Horst W. Kleindiek* (1984): Öffentlichkeitsarbeit heute. Bochum.
- Grunig*, James; *Todd Hunt* (1984): Managing Public Relations. New York u. a.
- Habermas*, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Band I. Frankfurt a. M.
- Habermas*, Jürgen (1985): Die neue Unübersichtlichkeit. Kleine politische Schriften V. Frankfurt a. M.
- Inglehart*, Ronald (1989): Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt. Frankfurt a. M. (orig.: Princeton, 1989).
- Jung*, Hugo (1989): Kompaß und Seismograph. In: Gero Kalt (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Frankfurt a. M., 1989. S.17-27.
- Kunczik*, Michael (1993): Public Relations. Theorien und Konzepte. Köln/Weimar/Wien.
- Luhmann*, Niklas (1990): Die Wissenschaft der Gesellschaft. Frankfurt a. M.
- Nitsch*, Harry (1975): Dynamische Public Relations. Stuttgart.
- Oeckl*, Albert (1976): PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf/Wien.
- Reineke*, Wolfgang; *Hans Eisele* (1994): Taschenbuch Öffentlichkeitsarbeit. Heidelberg.
- Ronneberger*, Franz; *Manfred Rühl* (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen.
- Rühl*, Manfred (1992): Im Entwurf. Theorie der Public Relations. In: Media Spectrum 6/92. S.58-63.
- Signitzer*, Benno (1988): Public Relations-Forschung im Überblick. Systematisierungsversuche auf der Basis neuerer amerikanischer Studien. In: Publizistik 1/88. S.92-116.
- Signitzer*, Benno (1992): Theorie der Public Relations. In: Roland Burkart; Walter Hömberg (Hg.): Kommunikationstheorien. Wien, 1992. S.134-152.
- Sintschenko*, T. P. (1989): Die Sprache. In: A. W. Petrowski (Hg.): Allgemeine Psychologie. Berlin, 1989.
- Szyska*, Peter (1993): Öffentlichkeit als konstituierendes Prinzip der Public Relations. In: Werner Faulstich (Hg.): Öffentlichkeit. Bardowick, 1993. S. 195-214.
- Zedtwitz-Arnim*, Georg Volkmars Graf (1961): Tue Gutes und rede darüber. Berlin/Frankfurt a. M./Wien.

PR als Interaktionstypus. Anmerkungen zu Roland Burkarts Konzept einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit

Burkarts Bestreben ist die Suche nach einem tragfähigen theoretischen Konzept für die Interpretation seiner empirischen Ergebnisse über die Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich. In der Habermasschen „Theorie des kommunikativen Handelns“ glaubt er einen geeigneten Ansatz gefunden zu haben. Dieser Auffassung kann ich nicht folgen. Die Gründe dafür liegen einmal in der Habermasschen Argumentation als solcher, zum anderen in der eingeschränkten Übertragbarkeit dieses Ansatzes auf Öffentlichkeitsarbeit.

Anmerkungen zu den theoretischen Grundlagen:

1. Laut Habermas ist Verständigung „der Prozeß des Herbeiführens eines Einverständnisses“. Verständigung ist nur dann möglich, wenn folgende universale Voraussetzungen gegeben sind:
 - Verständlichkeit (Einhaltung grammatischer Regeln)
 - Wahrheit (Anerkennung der Existenz eines Themas seitens der Kommunikationspartner)
 - Wahrhaftigkeit (tatsächliche Absichten werden zum Ausdruck gebracht)
 - Richtigkeit (Äußerung erscheint vor dem Hintergrund von bereits akzeptierten Normen und Werten annehmbar)

Wenn nur eine dieser Voraussetzungen nicht gegeben ist, kommt ein Einverständnis nicht zustande. Problematisch gewordene Geltungsansprüche

können aber vermittels herrschaftsfreier Diskurse wiederhergestellt werden; lediglich Wahrhaftigkeit ist nicht diskursfähig.

Welchen Sinn sollte Kommunikation dann in solchen Situationen machen, wo Wahrhaftigkeit der Aussagen des anderen gerade nicht unterstellt werden kann oder wo die Beteiligten sich überhaupt noch nicht über ihre Erwartungen an die anderen im klaren sind? Fallen diese Situationen allesamt nicht unter den Kommunikationsbegriff?

Diesbezüglich gilt es zu prüfen, inwiefern die von Habermas genannten „universalen“ Bedingungen möglicherweise eher als *Resultat* denn als *Voraussetzung* kommunikativer Prozesse zu betrachten sind.

2. Zudem erfolgt die Konsensherstellung im Diskurs ausschließlich aufgrund des „besseren“, einleuchtenderen Arguments. Unter Beibehaltung verschiedener Realitätsentwürfe sowie Deutungs- und Interpretationsmuster können verschiedene Argumente durchaus „gleich gut“ sein. Wer entscheidet in diesem Falle über die „Güte“ der Argumente, und welches ist das jeweilige Entscheidungskriterium? Welche Bedeutung kommt in diesen Fällen den Ressourcen zu, über die die beteiligten Kommunikationspartner verfügen? Jedenfalls zeigen allein schon diese Beispiele, daß die Annahme einer prinzipiellen Symmetrie von Diskursen in Frage gestellt werden muß.

3. Verständigung wird in der Habermas-schen Theoriekonstruktion nicht als Selbstzweck, sondern als Mittel zum Zweck der Realisierung spezifischer Interessen gesehen. Mit dieser Aussage wird die Möglichkeit der Handlungskoordination zwingend an das Vorliegen von Verständigung geknüpft. Das ist zugegebenermaßen eine weitverbreitete, aber gleichzeitig auch fragliche Annahme. Eine Handlungskoordination ist ebenso denkbar, wenn *kein* Einverständnis über Realitätsentwürfe bzw. Situationsdefinitionen vorliegt. Entscheidend für die Koordination von Handlungen ist nicht das Vorliegen von Verständigung, sondern die Möglichkeit *wechselseitiger Vorhersagen* seitens der Kommunikationsteilnehmer. Die Vorhersehbarkeit von Handlungen steigt mit der Interaktionshäufigkeit¹. Handlungskoordination ist daher ebenso möglich, wenn kein Einverständnis über Realitätsentwürfe/Situationsdefinitionen vorliegt, denn die Interaktionspartner reagieren in erster Linie auf die Handlungen ihres Gegenübers, relativ unabhängig von der Situationsdefinition des anderen. Diese letztgenannte spielt nur insofern eine Rolle, als die Kenntnis der Weltansicht des/der jeweils anderen Handlungen besser vorhersehbar bzw. erklärbar macht.

Zur Übertragung des Habermas-schen Konzepts auf Öffentlichkeitsarbeit:

4. Die Habermas-sche Theoriekonstruktion bezieht sich in erster Linie auf das Modell der interpersonellen Kommunikation, der Kommunikation zwischen natürlichen Personen. Öffentlichkeitsarbeit wird in der Regel aber gerade nicht durch dieses Modell abgebildet, weil wir es hier mit einem gänzlich anderen Interaktionstypus zu tun haben. Überhaupt sehe ich in der analytischen Durchdringung des Interaktionstypus Öffentlichkeitsarbeit die größten Herausforderungen für die theoretische und empirische Public Relations-Forschung.

Erste Ansatzpunkte dazu lassen sich in Coleman's Sozialtheorie (Coleman 1991 und 1992) finden. Demzufolge haben wir es in modernen Gesellschaften mit 3 verschiedenen Interaktionstypen zu tun, die intern noch weiter differenziert werden können. Abhängig davon, welche Akteurstypen, natürliche Personen oder korporative Akteure (das sind rechtsfähige, gliederschäftlich organisierte Gemeinschaften bzw. Verbände), miteinander interagieren, ergeben sich folgende Beziehungstypen:

Abb. 1: Beziehungstypen zwischen Akteuren

		Handlungsobjekt	
		Person	Körperschaft
Handlungs- subjekt	Person	1 (Interaktionen zwischen Bewohnern eines Ortes)	2a (an ein Unternehmen gerichteter Beschwerdebrief eines Bürgers)
	Körperschaft	2b (an Einzelpersonen gerichtete Informationen einer Firma)	3 (Verhandlungen zwischen verschiedenen Unternehmen)

Quelle: nach Coleman (1992), S. 395.

Je nachdem, an wen Öffentlichkeitsarbeit gerichtet ist, zählt sie zum Interaktionstypus 2b oder 3. Als Handlungssubjekte können korporative Akteure deshalb auftauchen, weil sie vermittels ihrer Agenten handlungsfähig sind. Diesen Zusammenhang muß man sich immer vor Augen führen, wenn man davon spricht, daß Körperschaften „handeln“, beispielsweise eine bestimmte Informationspolitik betreiben oder sich zu sonstigen Aktivitäten entscheiden.

5. Diese analytische Unterscheidung kann man für das Konzept von Öffentlichkeitsarbeit fruchtbar machen, das Burkart entwickelt. Seinem ergebnisorientierten Phasenmodell wäre jedoch ein *prozessorientiertes Modell von Öffentlichkeitsarbeit* vorzuziehen, welches in erster Linie die *Dynamik der Beziehung* zwischen Unternehmen/Institution und den von den Handlungen korporativer Akteure Betroffenen thematisiert - unabhängig von den erzielten Resultaten (die ja immer kontingent bleiben). Diese

Dynamik ist dadurch gekennzeichnet, daß der ursprüngliche Interaktionstypus 2b sich in Richtung Typus 3 verschiebt, und zwar in dem Augenblick, wo Betroffene sich zusammenschließen/organisieren und bestimmte Positionen entstehen (z. B. Sprecher). Im Vergleich zum Interaktionstypus 1 müssen hier nicht nur die persönlichen Ressourcen berücksichtigt werden, sondern auch die, auf die die Kommunikationspartner in ihrer Eigenschaft als *Agent der Körperschaft* zurückgreifen können. Von daher ist es äußerst unwahrscheinlich, daß es im Zweifelsfall zu einem herrschaftsfreien Diskurs kommt, statt dessen ist eine mehr oder weniger große Asymmetrie anzunehmen. Die beobachtbaren Organisationstendenzen, die mit dem Zusammenschluß zu Interessengemeinschaften einhergehen, dienen daher auch der Verbesserung der Ressourcenausstattung der von externen Effekten betroffenen Akteure.

In Interaktionen zwischen Körperschaften können durchaus auch interpersonelle Momente einfließen,

wenn beispielsweise bestimmte Agenten als besonders vertrauenswürdig eingeschätzt werden. Von daher ist es nicht ganz unerheblich, *wer* mit den Verhandlungen betraut ist. Mit dem Übergang zum Interaktionstypus 3 werden Situationen geschaffen, die einer Interaktion zwischen natürlichen Personen zwar ähneln, nicht aber schon mit diesen gleichgesetzt werden können. Im Zeitablauf mögen durchaus bestimmte wechselseitige Verpflichtungen entstehen, was jedoch nicht zwingend ist. Im Hinblick auf das jeweils erzielte Ergebnis sind und bleiben kommunikative Prozesse kontingent.

Ein weiterer Aspekt wird an dieser Stelle deutlich: Die Differenzierung in verschiedene Akteur- und Beziehungstypen führt geradewegs zu der Frage, wie es im jeweils zur Debatte stehenden Fall um die Einheitlichkeit des korporativen Akteurs bestellt ist, ob es möglicherweise interne Widersprüche gibt und welche Handlungsspielräume respektive (Entscheidungs-)Kompetenzen den Agenten (z. B. den Öffentlichkeitsarbeitern) eingeräumt werden.

6. Die im Rahmen des Interaktionstypus 3 ablaufenden Diskussionen ranken weniger um Realitätsentwürfe als um Handlungen, die getätigt oder unterlassen werden sollen. Statt Interessenverschmelzung ist Verhandlung angesagt. Es geht, mit anderen Worten, um die Frage, wie man korporative Akteure zu verantwortungsvollem Handeln bewegen kann; versteht man unter einem solchen Handeln ein Verhalten, welches die Interessen und Rechte anderer zu einem Mindestmaß berücksichtigt.

Im Hinblick auf natürliche Personen verfügt die Gesellschaft über Mittel der Sozialisation und der sozialen Kontrolle, um verantwortungsvolles Verhalten sicherzustellen. Aber die Führungsspitze eines Unternehmens agiert lediglich als Agent einer Körperschaft, nicht als einzelne Person.

Bislang gibt es nur ansatzweise Vorschläge, wie ein korporativer Akteur dazu bewegt werden kann, externe Interessen bei seinen Entscheidungen zu berücksichtigen. Sie reichen von Gesetzen, welche die Prüfung der Einhaltung von Spielregeln gewährleisten sollen, über die Vertretung von Außenstehenden in Aufsichtsräten bis hin zu Steuerermäßigungen für Aktivitäten, die zwar im öffentlichen, nicht aber im Interesse der Körperschaft liegen. Hierbei ist jedoch zu beachten, daß die Beachtung der Interessen einer Gruppierung nicht zwingend die Beachtung anderer Interessen einschließt. Daraus leitet sich unmittelbar die Frage ab, wie es um die Einheitlichkeit der Interessenstruktur der Öffentlichkeit bestellt ist (Stichwort: Teilöffentlichkeiten), die im Burkartischen Konzept ja nicht weiter hinterfragt wird.

Resümee: Burkarts Modell von Öffentlichkeitsarbeit bietet durchaus Ansatzpunkte, die es lohnen, weiterentwickelt zu werden. Ob man dafür allerdings auf das theoretische Konzept von Habermas zurückgreifen muß, ist in Frage zu stellen. An die Stelle einer „verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ sollte ein „Phasenmodell von Öffentlichkeitsarbeit“ treten, welches die unterschiedlichen Entwicklungsphasen der Beziehung zwischen Unternehmen/Organisationen und externen Interessen-

gruppen berücksichtigt und welches angesichts der immer gegebenen Kontin-

genz kommunikativer Prozesse als ergebnisoffen zu denken ist.

1 Siehe zu diesem Aspekt auch die Ausführungen bei Theis (1994), insbes. S. 167f.

Literatur:

- Coleman, James S. (1991): Grundlagen der Sozialtheorie. Band 1: Handlungen und Handlungssysteme. München.*
- Coleman, James S. (1992): Grundlagen der Sozialtheorie. Band 2: Körperschaften und die moderne Gesellschaft. München.*
- Theis, Anna M. (1994): Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen. Opladen.*

Das VÖA-Konzept: Eine Replik

Öffentlichkeitsarbeit ist ohne Zweifel interessengeleitetes Handeln. Zu Recht erwartet daher auch der Auftraggeber von der finanziellen Investition in eine solche Arbeit einen Nutzen, den Brauer sehr klar als Sicherung, Erweiterung oder Erneuerung von Handlungsspielräumen definiert. Dem kann kein vernünftiger Mensch widersprechen.

Es kann und soll daher nur um die Frage gehen, *wie* diese Sicherung, Erweiterung oder Erneuerung von Handlungsspielräumen denn eigentlich realisiert wird bzw. heute noch realisiert werden kann. Denn die in der politischen Kultur der letzten Jahrzehnte in den westlichen Gesellschaften gewachsene Partizipationsbereitschaft, die aus einer Mischung von Vertrauensschwund in Politik und Wissenschaft, Sensibilität gegenüber Machtmißbrauch und Angst vor der lebensbedrohenden Störung unseres Öko-Systems heraus entstanden ist (vgl. etwa Rödel/Frankenberg/ Dubiel 1989, 9ff.), bringt es nun einmal mit sich, daß vielen Projekten aktiv Widerstand entgegengebracht wird.

Hier setzt das Konzept verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit an, indem es versucht, Ziele zu definieren und Handlungsanleitungen zu formulieren, die schon von vornherein (also bevor Protestaktionen stattfinden oder Konflikte eskalieren) auf eine einvernehmliche Problemlösung setzen.

Wenn Brauer an die „Aussprache“ auf der DGPK-Tagung in München erinnert, wo ich das VÖA-Konzept präsentiert habe, dann war ich dort offenkundig

mißverständlich: ich bin *nicht* der Meinung, ausschließlich die symmetrisch orientierte Kommunikation sei moralisch sauber, während es sich bei der asymmetrischen Vorgehensweise um deren ideologisch beschmutzten Gegensatz handle. Obwohl Brauer damit ohne Zweifel einen heiklen Punkt berührt, denn die Frage, ob und inwieweit sich aus einer symmetrischen Perspektive heraus z. B. Beeinflussungsstrategien rechtfertigen lassen, die Kommunikation auf bloße Überredungskommunikation reduzieren, ist vermutlich mehr als einen Gedanken wert. Der Hinweis, daß sich die jeweilige Gegenpartei in der Regel ja auch derartiger Strategien bedient, ist möglicherweise zu kurz gegriffen. Aber dies ist ohnehin ein Abwägen auf der Ebene kommunikativer Ethik, aus der heraus das VÖA-Konzept eigentlich nicht entwickelt worden ist.

Das VÖA-Konzept geht vielmehr davon aus, daß - um Brauers Worte zu verwenden - die Handlungsspielräume von Unternehmen und Organisationen heute immer enger werden. Und zwar deshalb, weil jene Menschen, die sich von Unternehmensentscheidungen negativ betroffen fühlen, immer häufiger bereit sind, in konfliktreichen Auseinandersetzungen für ihre Interessen einzutreten. Es bleibt dem jeweiligen PR-Auftraggeber daher gar nichts anderes übrig, als auf die Interessen, Wünsche, Sorgen oder Ängste der Betroffenen einzugehen, sie in sein Denken und Handeln miteinzubeziehen.

Deshalb muß es irritieren, wenn Brauer meint, nur in der von ihm als Phase 1

bezeichneten zeitlich ersten Stufe von Öffentlichkeitsarbeit „greift symmetrische Kommunikation“. Ich glaube, hier greift sie am allerwenigsten, wenn man sie nicht mit dem Ermitteln eines Wissens-, Meinungs- und Stimmungsbildes gleichsetzt, wie dies Brauer zu tun scheint. Denn diese Aktivitäten sind allemal - und hier zitiere ich nur Grunig/Hunt (1984) - zunächst typisch für das Konzept einer asymmetrischen, auf mehr oder weniger kompromißlose Beeinflussung ausgerichteten Kommunikationsstrategie, wenn sie auf der von Brauer eingeklagten Zeitachse nicht noch in andere dialogorientierte Aktivitäten übergehen.

Wirklich dialogorientierte PR-Aktionen greifen m. E. erst dann, wenn das Ziel der Organisation, des Unternehmens bzw. des jeweiligen Projektplaners bei den relevanten Teilöffentlichkeiten einigermaßen verständlich gemacht werden konnte - und das ist im VÖA-Konzept die Phase 2: nämlich der als „Diskussionsphase“ bezeichnete Schritt auf dem Weg zur Realisierung des Auftraggeberinteresses. Denn die von Brauer geforderte Zeitachse existiert im VÖA-Konzept ja ohnehin. Und zwar in Form einer stufenweise Vorgabe von Zielen (insb. Information, Diskussion und Diskurs), deren Realisierung jeweils empirisch geprüft werden sollte, bevor man weitere Schritte setzt.

Noch ein Wort zu den „Korridoren“ bzw. zur „Schmerzgrenze“, die unternehmensintern definiert werden. Bekanntlich endet die Freiheit des einen dort, wo sie die Freiheit des anderen unerträglich beeinträchtigt. Im Klartext: Nicht nur Unternehmen, sondern auch Betroffene haben ihre Schmerzgrenzen, und ein „echter“ Dialog setzt voraus, daß man zunächst einmal Klarheit darüber hat, wo die eigentlich strittigen Punkte liegen bzw.

wo die „Schmerzen“ des jeweils anderen beginnen. Ihn dann (über diese strittigen Punkte) wirklich zu führen, heißt aber mehr, als die Interessen des/der anderen bloß zu kennen und sie beeinflussen zu wollen. Es bedeutet, zu mitunter auch durchaus schmerzlichen Kompromissen bereit zu sein - und zwar auf beiden Seiten!

Es sei in diesem Zusammenhang abermals an die Aussagen des Vorsitzenden des Zentralausschusses der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) erinnert, dem man wohl wahrlich nicht elfenbeintürmliche Praxisferne unterstellen kann: Unternehmen - so Volker Nickel (1990) - verhalten sich reaktionär, wenn sie Öffentlichkeitsarbeit bloß in den Dienst der Absatzstrategie stellen. Und er definiert auch gleich den aktuellen Auftrag an Öffentlichkeitsarbeit: „Rede über das, was du tust. Frage die anderen, ob sie mit deinem Tun einverstanden sind. Erkläre ihnen deine Beweggründe, so gehandelt zu haben oder so handeln zu müssen. Beziehe die Interessen der anderen in deine Entscheidungsprozesse mit ein.“ (Nickel 1990)

Ich möchte hier keinesfalls in den Verdacht geraten, die Idee symmetrischer Kommunikation zur Ideologie hochzustilisieren. Im Sinne der Habermasschen Kontrafaktizität kommunikativer Geltungsansprüche wird man wohl schon den Weg in diese Richtung als Ziel begreifen können oder sogar begreifen müssen, will man nicht in einen realitätsfernen Fundamentalismus abgleiten. Insofern motivieren mich die Anmerkungen von Herrn Brauer zum VÖA-Konzept durchaus positiv. Ich lese sie als Hinweis, daß der grundsätzliche Gedanke einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit an der sog. „Praxis“ nicht völlig vorbei geht. Daß der Weg in diese Richtung allerdings eher einem Pfad

durch den Dschungel, denn einer bequem befahrbaren Autobahn entspricht, wissen wir vermutlich beide. In diesem Sinn ist noch viel Dialog zwischen Theorie und Praxis notwendig.

Dorer/Marschik erkennen einleitend richtig, daß das VÖA-Konzept sowohl als theoretisches Konstrukt wie auch als Praxisanleitung gelesen werden kann, in der weiteren Folge aber lesen sie es überwiegend falsch.

1. Öffentlichkeitsarbeit als interessengeleitetes Handeln - was sonst?

Dorer/Marschik argumentieren zunächst, im VÖA-Konzept verschwinde der Umstand, daß PR-Verantwortliche interessengebunden handeln. Das verstehe ich nicht.

Es ist doch sogar ausdrücklich davon die Rede, das VÖA-Konzept eigne sich besonders für solche Situationen, in denen der PR-Träger bei seiner versuchten Interessendurchsetzung damit rechnen muß, daß ihm Widerstand entgegengebracht wird. Deutlicher kann der interessengeleitete Charakter von PR wohl nicht betont werden.

Nebenbei: ich habe selbst schon vor mehr als zehn Jahren im Zuge einer grundlegenden Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsbegriff die Existenz von jeweils spezifischen Interessen als eine *conditio sine qua non* von Kommunikation definiert (vgl. Burkart 1983/1994) und sehe mich daher, was die Unterstellung interessenungebundener PR-Kommunikation betrifft, über jeden Verdacht erhaben.

Möglicherweise mißinterpretieren *Dorer/Marschik* aber meine Feststellung, Öff-

entlichkeitsarbeit sei heutzutage gefordert, das endlich zu *tun*, was sie immer schon vorgibt, ohnehin zu sein - nämlich ein Medium zur Optimierung gesellschaftlicher Verständigungsverhältnisse. Diese Feststellung zielt zunächst - etwas zynisch zugespitzt - auf jene vielfach hohlphrasigen Etikettierungen, nach denen seit Jahrzehnten die Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit als Herstellung eines Interessenausgleichs, als Harmonisierung von gegensätzlichen Interessen zu begreifen ist und deren Verfasser Public Relations als dialogorientierte Form des Zwiegesprächs sehen wollen, ohne aber dafür theoretisch begründete Konzepte oder gar konkrete Umsetzungsstrategien anzubieten. In der Tat scheint heute allerdings die Zeit dafür reif zu sein, dieses Selbstverständnis, das PR-Fachleute so gerne propagieren, ernster denn je zu nehmen und Wege seiner Realisierung zu prüfen. Dies schließt jedoch selbstverständlich die jeweils konkrete Interessengebundenheit von PR-Handeln nicht aus, ja impliziert sie sogar: wo keine gegensätzlichen Interessen vorhanden sind, muß ja wohl auch keine Anpassung, keine Harmonisierung, kein Konsens, oder wie immer man dies bezeichnen mag, gefordert werden.

Im Anschluß an die Abwandlung der Zedtwitz-Formel durch *Dorer/Marschik* lautet die Botschaft des VÖA-Konzeptes an die PR-Auftraggeber somit schlicht: „Du tust gut daran, wenn Du mit ihnen (=den Betroffenen) redest. Sonst kannst Du nämlich Deine Interessen überhaupt nicht realisieren!“

2. Öffentlichkeitsarbeit und Moral

Wenn man aus dieser Not nun nicht eine Tugend macht, so hat diese Haltung mit moralischem Handeln nur sehr bedingt etwas zu tun, sie ist jedenfalls nicht mit

dem Blick auf diese Handlungsdimension entwickelt worden. Das VÖA-Konzept will PR daher auch keineswegs zur Ethik-Instanz erheben. Dies mag Sonntagsrednern vorbehalten bleiben.

Wenngleich ich natürlich sehe, daß der verständigungsorientierten PR-Strategie im alltagssprachlichen Sinn wohl auch nicht gerade etwas Unmoralisches anhaftet. Und natürlich ist mir auch bekannt, daß dialogorientierte Strategien in der PR-Forschung unter ethischen Aspekten diskutiert werden (vgl. etwa Pearson 1989). In diesem Sinn ist vielleicht wirklich zu befürchten, daß die PR-Branche das VÖA-Konzept in ihre Sonntagsreden aufnimmt. Bislang scheint diese Gefahr allerdings gering zu sein.

3. PR als Machtinstrument

Recht haben Dorer/Marschik am ehesten noch in einem Punkt: das VÖA-Konzept thematisiert explizit keine (empirischen) Machtverhältnisse.

Implizit ist dies jedoch sehr wohl der Fall: denn im Anschluß an Habermas gilt bekanntlich zunächst die Idee des herrschaftsfreien Diskurses, in der es einzig und allein der „eigentümlich zwanglose Zwang des besseren, weil einleuchtenderen Arguments“ (Habermas 1984, 116) ist, der an empirische Machtverhältnisse erinnert. Wohlgemerkt die *Idee* und nicht die empirische Tatsache (!), Habermas spricht deshalb auch ausdrücklich dieser „idealen Sprechsituation“ kontrafaktischen Charakter zu. Es geht ihm ja auch nicht darum, empirische Kommunikationssituationen abzubilden, sondern universale Bedingungen jedweder Kommunikation zu erkennen.

Diese Idee haben schon manche Habermas-Exegeten so gründlich und gerne als

Ideologie mißverstanden, wie dies Dorer/Marschik hier tun. Denn das auf den ersten Blick naheliegende Gegenargument - wie es etwa auch von Kunczik (1984, 115) vorgetragen wird - , wonach hier Ziele vorgegeben werden, die niemals erreichbar sind, greift zunächst schon deshalb völlig daneben, weil Habermas stets selbst die kontrafaktische Annahme einer idealen Sprechsituation betont. Konkret bedeutet dies, daß man sich in der Realität ohnehin bestenfalls in die Richtung dieser Idee bewegen kann, im Wissen, das angepeilte Ziel niemals endgültig erreichen zu können. Dies übersieht stets jene Kritik, die die mangelnde Realitätsnähe anprangert.

Denn Habermas vermittelt uns ja bekanntlich die Einsicht, daß wir in empirischen (!) Kommunikationssituationen im Grunde stets so tun müssen, als seien die Bedingungen der idealen Sprechsituation Realität. Dieser Vorgriff auf das Modell „reinen kommunikativen Handelns“, wie er es (Habermas 1975, 120) auch genannt hat, diese Unterstellung der elementaren Grundlagen von Verständigung „ist mithin beides: antizipiert, aber als antizipierte Grundlage auch wirksam“ (Habermas 1975, 140).

Dennoch - und das weiß natürlich auch Habermas - gibt es in der Alltagskommunikation regelmäßig Fälle, in denen dieser Vorgriff auf die Idealsituation als unangemessen erlebt wird, weil man daran zweifelt, ob die sattsam bekannten Geltungsansprüche wirklich noch zu Recht unterstellt werden können. Deshalb erkennt er ja auch im Diskurs jene Form der Kommunikation, in der die Teilnehmer versuchen, ein im kommunikativen Handeln üblicherweise (naiv) vorausgesetztes, nun aber problematisches Einverständnis durch Begründung wiederherzustellen.

Und genau hier ist ein „Macht“-Element enthalten: die Macht von Diskursen besteht nämlich darin, die regulären Kommunikationsprozesse zu unterbrechen - und damit auch die Handlungskonsequenzen, die aus derartigen Prozessen erwachsen würden, zu stoppen. Sie können erst dann fortgesetzt werden, wenn überzeugende Argumente vorliegen, mit denen die jeweils problematisierten Geltungsansprüche wieder eingelöst oder auch zurückgewiesen werden können. (Vgl. dazu Habermas 1981, I-48)

Reflektiert man auf dieser Basis nun explizit den Faktor „Macht“ im Konzept verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit, so wird deutlich, daß „Macht“ sehr wohl als subtiles Element der Interessendurchsetzung enthalten ist. Allerdings eine *kommunikative* Macht, wie sie aus diskursiven Auseinandersetzungen erwächst. Und diese Diskurs-Phase repräsentiert ja auch eine eigene Stufe im Ablaufplan des VÖA-Konzepts.

Freilich: die Macht, die aus Diskursen hervorgeht, hat eine eigene Qualität. „Diskurse“ - so Habermas - „herrschen nicht. Sie erzeugen eine kommunikative Macht, die die administrative nicht ersetzen, sondern nur beeinflussen kann. Dieser Einfluß beschränkt sich auf die Beschaffung und den Entzug von Legitimation.“ (Habermas 1990, 44) Für konfliktreiche Situationen, wo es - wie etwa im Fall der Planung einer Abfalldeponie - um sehr strittige Punkte geht, weil die Beteiligten gerade in demokratisch organisierten Gesellschaften sehr unterschiedliche Standpunkte vertreten, bedeutet das: Nur mehr derjenige wird in die Lage kommen, „machtvoll“ seine Interessen zu verfolgen, der sie nicht bloß begründen kann, sondern dessen Begründungen sich auch als dermaßen „zwingend“ erweisen, daß

sie von der Mehrheit der Beteiligten als legitim betrachtet werden und im Grunde nicht mehr zurückgewiesen werden können.

Solche Diskurse können weder als Psychologisierungstrategie denunziert werden, wie dies Dorer/Marschik versuchen, noch werden dadurch globale Probleme in kommunikative transformiert - im Gegenteil: Kommunikationsprozesse sind das Medium, in dem es zu konkreten Auseinandersetzungen über (globale wie lokale) Probleme und mögliche Lösungsversuche kommen kann. Unternehmen, die heutzutage weiterhin in der Gewinnzone bleiben wollen, tun gut daran, wenn sie sich an solchen Diskussionen beteiligen und allfälligen Diskursen stellen. Der offene, zweiseitige Dialog wird vielleicht schon bald das Markenzeichen jener Gruppen sein, die das Etikett von der „Kommunikationsgesellschaft“ ernst nehmen und Interessenkollisionen im Wege einer diskursiven Konfliktbewältigung bereinigen.

Erfahrungen mit solchen Dialogformen liegen bereits vor und sie scheinen durchaus vielversprechend zu sein. Sie weisen nämlich darauf hin, daß die produktive Auseinandersetzung über konfliktreiche Themen mit mehr oder weniger funktionierenden Kommunikationsprozessen einhergeht (vgl. dazu etwa: Renn/Webler 1994). Durchaus im Dienste der Interessen des jeweiligen PR-Auftraggebers ist Öffentlichkeitsarbeit daher gut beraten, wenn sie v. a. das Ziel verfolgt, die Bedingungen für mögliche Verständigung zu optimieren.

Liebert bezweifelt zunächst ganz allgemein die Angemessenheit meines Vorgehens mit dem Hinweis auf die Vernachlässigung von Habermas' Aussagen über Öffentlichkeitsarbeit. Zugespißt

lautet Lieberts Argumentation: man kann doch nicht Bestandteile einer Theorie zur Begründung einer (PR-)Praxis verwenden, die der Konstrukteur dieser Theorie immer schon als prototypisches Zerrbild seiner Vorstellungen von kommunikativer Praxis begreift.

Meine Antwort lautet: Man kann dies durchaus tun und zwar aus zwei Gründen.

Erstens ist das Konzept verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit nicht das Resultat deskriptiv-empirischer Forschung. Es macht also vornehmlich nicht Aussagen darüber, was PR üblicherweise *tut*, sondern vielmehr darüber, was PR in bestimmten Situationen *tun sollte*. So gesehen ist es von nachgeordneter Bedeutung, was Habermas glaubt, daß PR tut.

Und zweitens haben sich sowohl Öffentlichkeitsarbeit, wie auch das ihre (massenmedialen) Aktivitäten rezipierende Publikum, in den letzten Jahrzehnten verändert. Was die Öffentlichkeitsarbeit betrifft, so müssen plumpe Strategien im Sinne der „Schleichwerbung“ früherer Zeiten heutzutage ohnehin immer fragwürdiger erscheinen. Zum einen, weil Öffentlichkeitsarbeit längst nicht mehr auf bloße Medienarbeit reduziert werden kann. Schon seit Lazarsfelds legendären Untersuchungen (vor mittlerweile bereits 50 Jahren) ist ja bekannt, daß dem interpersonalen Kommunikationsprozeß v. a. im Hinblick auf Meinungs- und Einstellungsprozesse ein nicht zu unterschätzender Stellenwert zukommt. Zum anderen ist es gerade für PR-Leute nötig, eine Sensibilität für die Veränderung gesellschaftlicher Kommunikationsgewohnheiten zu entwickeln. Denn wenn es beispielsweise zutrifft, daß sich unsere Schriftkultur gegenwärtig in eine neue Kultur der Mündlichkeit umwandelt (vgl.

dazu Toulmin 1994), in der Tätigkeiten wie Verhandeln bzw. das Sich-Ausinandersetzen mit anderen Standpunkten einen immer größeren Stellenwert erhalten,¹ dann wird auch PR gut daran tun, ihre Aufgaben und Ziele in dieser veränderten Kommunikationskultur neu zu positionieren.

Was schließlich das Publikum (massenmedial vermittelt PR-Aktivitäten) betrifft, so hat ja sogar Habermas selbst im Vorwort zur Neuauflage seines Buches „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ seine ehemalige Diagnose revidiert: „Meine Diagnose einer geradlinigen Entwicklung vom politisch aktiven zum privatisierten, vom kulturräsonierenden zum kulturkonsumierenden Publikum“ greift zu kurz. Die Resistenzfähigkeit und vor allem das kritische Potential eines (...) pluralistischen, nach innen weit differenzierten Massenpublikums habe ich seinerzeit zu pessimistisch beurteilt.“ (Habermas 1990, 30)

Lieberts zweiter, konkreter Einwand richtet sich dann aber gegen die „Verortung“ von Öffentlichkeitsarbeit im Handlungstyp des Habermasschen „kommunikativen Handelns“. Er argumentiert, daß Charakteristika wie „symmetrische Kommunikation“ oder „Dialog“ gerade für Öffentlichkeitsarbeit nicht zutreffen können, die doch wohl immer die partikularen Interessen ihrer Auftraggeber zu vertreten habe. Er plädiert daher dafür, Öffentlichkeitsarbeit als Prozeß zu verstehen, der sich stets irgendwo zwischen strategischem und dramaturgischem Handeln bewegt.

Dies scheint überaus plausibel zu sein. Insbesondere der Hinweis auf den Handlungstyp des „dramaturgischen Handelns“ könnte eine Perspektive eröffnen, über die es sich lohnt, weiter nachzudenken. Nur: all dies tangiert das VÖA-

Konzept nicht in seinem eigentlichen Kern. Liebert übersieht, daß das VÖA-Konzept ja keine allgemeine Theorie für jedwede Form der Öffentlichkeitsarbeit sein will, sondern daß ich eine derartige Vorgehensweise v. a. für jene Situationen vorschlagen möchte, in denen der PR-Träger mit Widerstand bei seiner versuchten Interessendurchsetzung rechnen muß. Im Hinblick auf solche Konflikt-Situationen erschien es mir sinnvoll, nach Aufgaben und Zielen einer „Konflikt-PR“ zu fragen bzw. Öffentlichkeitsarbeit als Teil eines Konfliktmanagements zu betrachten. Und in solchen Situationen erscheint es eben gerade im Interesse des PR-Auftraggebers zu sein, auch die Interessen (Sorgen, Ängste, Wünsche) der jeweiligen Betroffenen zu berücksichtigen. Sonst kann er seine Ziele nämlich überhaupt nicht realisieren! - Es liegt an der Vielzahl von Projekten, die heutzutage Protest und Widerstand hervorrufen und vielleicht auch an der angesprochenen Veränderung unserer Kommunikationsgewohnheiten, die diesen Ansatz m. E. aktuell und zukunftsweisend erscheinen lassen.

Damit ist jedoch keineswegs ausgeschlossen, daß es auch weiterhin PR-Aktivitäten geben wird, die sich mit der Habermasschen Kategorie des strategischen oder auch dramaturgischen Handelns adäquat erfassen lassen und die vielleicht im Sinne der Realisierung der jeweiligen Auftraggeberinteressen auch angemessen sind. Es ist ja nicht einzusehen, warum zum Beispiel das Bekanntmachen einer neuen Parfüm-Marke oder der Versuch, die Besucherzahl eines Theaterstückes zu steigern, in einer Weise geschehen soll, die sich an den Prinzipien des kommunikativen Handelns oder gar des Diskurses orientiert.

Nicht angemessen im Sinne der Realisierung des Auftraggeberinteresses ist ein

derartiges Vorgehen allerdings dann, wenn es um konfliktträchtige Interessen geht. Für derartige Situationen müssen alternative Wege einer Öffentlichkeitsarbeit gesucht werden, die über das traditionelle Verständnis hinausführen und in das Konzept verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit münden.

Müller-Schöll berührt fraglos den Kern jenes Spannungsfeldes zwischen der Theorie des kommunikativen Handelns und dem Konzept verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit, das aus dem Gegensatz von strategischem und kommunikativem Handeln entsteht: Die Absicht, mit jemandem Einverständnis über etwas zu erzielen, schließt aus, bei ihm zugleich kausal etwas bewirken zu wollen - so Habermas. Interesse an der Errichtung einer Deponie zu haben, schließt daher auch aus, zugleich die Rolle eines neutralen Maklers einnehmen zu wollen - so Müller-Schöll.

Ich glaube, die Antwort ist dort zu suchen, wo es um die Aufgaben, Ziele und damit auch um die Frage nach dem „Erfolg“ von Öffentlichkeitsarbeit geht. Schon vor zehn Jahren haben ja bekanntlich Grunig und Hunt (1984) jene wohl meistzitierte Differenzierung von PR-Zielen vorgestellt, die zwischen „Propaganda“, „Dissemination of information“, „Scientific Persuasion“ und „Mutual understanding“ unterscheidet. Es muß nicht betont werden, daß das VÖA-Konzept dem zuletzt genannten Ziel zuzuordnen ist, das man wahrscheinlich am besten mit „wechselseitigem Verständnis“ (Signitzer 1992, 139) oder „gegenseitigem Verstehen“ (im Sinne von: sich in die Lage des Gegenübers hineinversetzen, seine Interessen nachvollziehen können) übersetzt.

Wie man diese Begrifflichkeit aber auch wenden mag, damit rückt der Verstän-

digungsprozeß in den Blickpunkt des PR-Geschehens. Das VÖA-Konzept „radikalisiert“ nun zweifellos diesen Verständigungsprozeß in einem zweifachen Sinn: zum einen, indem es ihn auf seine Wurzeln verweist und daraus Anknüpfungspunkte für die Praxis der Öffentlichkeitsarbeit ableitet und zum anderen, indem es die Etablierung eines funktionierenden Verständigungsprozesses selbst bereits zum eigentlichen PR-Erfolg erhebt (vgl. dazu auch: Burkart 1994).

Nun wäre es aber nicht bloß betriebsblind, sondern auch völlig realitätsfern und utopisch, wollte man allen Ernstes annehmen, Öffentlichkeitsarbeit hätte damit schon ihren eigentlichen Endzweck erreicht. Gerade die vierte Phase des VÖA-Konzeptes (die sog. „Situationsdefinition“) ist ja dazu da, den Verständigungserfolg, d. h. den Grad des erreichten Einverständnisses zwischen PR-Träger und Teilöffentlichkeit(en) zu prüfen, um auf dieser Basis dann über das weitere Vorgehen entscheiden zu können. Es geht daher selbstverständlich auch aus der VÖA-Perspektive heraus um die Durchsetzung von Interessen, um die Erweiterung oder Aufrechterhaltung von Handlungsspielräumen, um die Ausübung von Macht etc. - kurz: um Einflußnahme zum Zweck der Realisierung von Unternehmens- bzw. Organisationszielen. Kein noch so schönes Konzept kann und soll dies wegdiskutieren.

Die Frage ist allerdings, *wie* dies geschieht bzw. versucht wird: Entweder, ohne auf die Interessen anderer echt einzugehen und ohne von den eigenen Zielen auch nur einen Deut abzurücken - dies ist die Strategie aus der Perspektive des Grunigschen „Two-Way-Asymmetric-Models“ - oder, rücksichtsvoll den Interessen anderer gegenüber und auch kompromißbereit - das ist die Strategie aus der Perspektive des Grunigschen

„Two-Way-Symmetric-Models“. Für eben dieses Vorgehen stellt das VÖA-Konzept nun operationale Hinweise bereit.

Dabei scheint sich in den ersten beiden Phasen (Information, Diskussion) nicht im geringsten eine Unvereinbarkeit zwischen dem konkreten Interesse, etwa eine Abfalldeponie einzurichten, und einer grundsätzlichen Verständigungsorientierung aufzudrängen. Denn „verständigungsorientiert“ Handeln heißt ja zunächst vor allem, Informationen auf der Ebene der objektiven, der subjektiven und der sozialen Welt anzubieten und in zweiter Linie - für den Fall, daß entsprechender Bedarf besteht - auch Diskussionen mit relevanten Teilöffentlichkeiten zu ermöglichen.

Erst in der dritten Phase - im Diskurs (wenn es also um die Auseinandersetzung über die Wahrheit von Behauptungen und/oder die Richtigkeit bzw. Legitimität der Ziele geht) - gerät der PR-Träger dann tatsächlich in eine Situation, die der neutralen Vermittlerrolle im Müller-Schöllschen Sinn wahrscheinlich sehr nahe kommt.

Nun gelten Diskurse nach der Theorie des kommunikativen Handelns aber bekanntlich als Reparaturleistungen der Alltagskommunikation, in denen die problematisierten Geltungsansprüche selbst zum Thema gemacht werden. Die Kommunikationspartner versuchen, sich sozusagen über mißglückte Verständigung zu verständigen und *unterbrechen* daher die interessengeleitete Kommunikation, die zum Zweck der Realisierung bestimmter Ziele (etwa der Errichtung einer Deponie) initiiert worden ist. Jetzt ist der gesamte Kommunikationsprozeß in der Tat vorrangig auf das Zustandekommen eines vernünftigen Einverständnisses hin ausgerichtet, welches sich ausschließlich

am „eigentümlich zwanglosen Zwang des besseren, weil einleuchtenderen Arguments“ (Habermas 1984, 116) bemessen soll.

Mit gutem Grund finden derartige Diskurse in der Praxis daher zumeist auch nicht unter dem „Vorsitz“ dessen statt, der an der Realisierung des jeweiligen Projektes Interesse hat, sondern unter Beiziehung eines neutralen Vermittlers. Dabei tut es kaum etwas zur Sache, daß dieser Vermittler in der Regel wiederum im Auftrag des Projektwerbers (also z. B. des Deponieplaners) arbeitet bzw. von diesem finanziert wird. Der Verdacht, er würde deshalb letztlich doch eher die Interessen seines Auftraggebers vertreten, ist plumpe Verschwörungstheorie und erweist sich bei näherem Hinsehen als völlig haltlos. Mittlerweile gibt es bereits eine Reihe von Erfahrungen mit derartigen Vorgehensweisen, die in der Literatur beispielsweise unter den Etikettierungen „Mediation“ (Calies/Striegnitz 1989, Wiedemann/Claus 1994), „Planungszelle“ (Dienel 1991) oder „Risikodialog“ (Renn 1991) auffindbar sind.

Zum Zeitpunkt der Entwicklung des VÖA-Konzeptes waren mir diese Verfahren erst rudimentär bekannt. Es scheint, als würde das VÖA-Konzept auf die Einbeziehung solcher Vermittlungsprozesse im Rahmen der Diskurs-Phase hinweisen. Öffentlichkeitsarbeit hätte dann - insbesondere bei konfliktreichen Themen - die Aufgabe, schon von vornherein die Bedingungen für ein solches Konfliktmanagement herzustellen, wie sie das VÖA-Konzept definiert. Es könnte aber auch sein, daß eine solche Öffentlichkeitsarbeit so manchen Vermittlungsschritt obsolet macht, weil die Chancen für Verständigung bereits optimiert sind.

Wie auch immer - für die Vermittlerposition des jeweiligen Interessenträgers heißt das: ein Unternehmen, das bereit ist, sich in einem diskursiven Verfahren über seine Ziele und Vorgehensweisen zu beteiligen, darf eigentlich gar nicht selbst eine Vermittlerrolle einnehmen, denn es soll ja ganz im Gegenteil seine eigenen Interessen einbringen und dadurch einer diskursiven Auseinandersetzung erst zugänglich machen. Für die Koordination dieser Auseinandersetzung ist dann ein neutraler Dritter nötig.

Ich will auch hier die strategischen Momente eines solchen Vorgehens gar nicht in Abrede stellen. Allein die Tatsache, daß sich ein Unternehmen/eine Institution oder Organisation an solchen diskursiven Verfahren überhaupt beteiligt, dokumentiert - unbeschadet vom Ausgang des Diskurses - seinen Willen zu einer einvernehmlichen Lösung und ist ein kaum zu überschätzender Nachweis für seine Vertrauenswürdigkeit. Dies läßt sich nicht mehr leicht wegdiskutieren. Daß eine so verstandene „symmetrisch“ angelegte Kommunikation überdies ethische Implikationen hat (vgl. etwa Pearson 1989) und moralisch durchaus wünschenswert erscheint, mag als willkommene Begleiterscheinung interpretiert werden. Aber man sollte ob dieser Tatsache nicht in Versuchung geraten, PR zu einer Moralinstanz hochzustilisieren, die stets das Gemeinwohl im Sinn hat. Realistisch ist wahrscheinlich eher die umgekehrte Argumentation: Gerade *weil* die Durchsetzung von Einzelinteressen in demokratisch organisierten Wohlfahrtsgesellschaften immer häufiger die Einbeziehung vieler anderer Interessen verlangt, wird unternehmerisches Handeln, welches das Gemeinwohl nicht im Auge hat, immer schwerer möglich.

Gerne begreife ich - im Anschluß an Ulrich Müller-Schöll - das VÖA-Konzept als Plan zum Anlegen eines kommunikativen Biotops, in dem sich die schwierige Doppelrolle, einerseits kausal etwas bewirken zu wollen und zugleich auch Interesse an Verständigung zu haben, langsam entfalten kann. - Wird die Theorie hier von der Praxis überholt?

Der Begriff des „Systems“ ist bekanntlich eine wissenschaftliche Hilfskonstruktion, mit der sich alles Denkbare erfassen läßt. Selbstverständlich auch Public Relations. Dies haben Ronneberger/Rühl (1992) ausführlich versucht.

Da das VÖA-Konzept allerdings nicht auf Basis der Systemtheorie entwickelt worden ist, bedarf es auch keiner Suche nach „klammheimlichen“ Systemreferenzen. Aber selbstverständlich läßt sich die Frage nach der Qualität der gesellschaftlichen Umwelt stellen, für welche die Leistungen des PR-Systems funktional sein sollen, wenn es über die Struktur einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit verfügt.

Es ist dies das Bild einer demokratisch organisierten Wohlfahrtsgesellschaft, die zunehmend unregierbar wird, weil sich traditionelle Strukturen des politischen und wirtschaftlichen Systems im Hinblick auf den gesamtgesellschaftlich notwendigen Steuerungsbedarf als häufig dysfunktional erweisen. Normen bzw. Gesetze/Vorschriften, politische Autorität bzw. Macht und fallweise auch wirtschaftlicher Einfluß sind immer öfter nicht mehr in der Lage, eindeutige verhaltenssteuernde Leistungen zu erbringen. Die Komplexität von Handlungschancen kann - beispielsweise aus der Perspektive des politischen oder wirtschaftlichen Steuerungssystems - nicht mehr ausreichend reduziert werden. Die

demokratisch angestammten Teilnahmerechte werden in zunehmendem Maß von den jeweils Betroffenen ernst genommen bzw. eingeklagt, die meisten Vorhaben müssen - auch wenn sie als legal gelten können - legitimiert werden.

In einer so skizzierten Gesellschaft kann Interessendurchsetzung (v. a. im Rahmen des politischen und wirtschaftlichen Systems) nur mehr erfolgen, wenn dem erhöhten Legitimationsbedarf Rechnung getragen wird. Legitimation durch Information (Ronneberger 1977), der Beitrag von PR zum gesellschaftlichen Minimalkonsens, wie ihn Ronneberger dort vor zwei Jahrzehnten skizziert hatte, all das muß endgültig ernst genommen werden. Im Klartext: nur mehr in funktionierenden Kommunikationsprozessen können jene Entscheidungen erarbeitet werden, die als funktionales Äquivalent traditioneller Herrschaft bzw. Machtausübung zu begreifen sind. Und das sind Kommunikationsprozesse, in denen Verständigung tatsächlich angestrebt wird. Damit ist Public Relations nunmehr im von Rühl geforderten Sinn „funktional identifiziert“.

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit bietet nun das Instrumentarium zur Initiierung von solchen Verständigungsprozessen. Dabei beschränke ich mich auf Habermas' Bezugssystem der Theorie des kommunikativen Handelns und argumentiere aus dieser Position, daß jeder, der sich auf einen Prozeß der Verständigung einlassen will, implizit weiß, daß bestimmte universale Ansprüche Gültigkeit besitzen, die sowohl von ihm, als auch von seinem Ansprechpartner anerkannt werden müssen. Sonst kann Verständigung nicht zustande kommen.

Soll also Public Relations einen Verständigungsprozeß zwischen dem PR-

Auftraggeber und den (jeweils relevanten) Teilöffentlichkeiten initiieren, dann tut sie gut daran, sich in ihrem Vorgehen an diesen universalen Ansprüchen zu orientieren. Das VÖA-Konzept gibt operationale Anweisungen, wie man diesem Ziel näher kommt.

Was schließlich das „Menschenbild“ betrifft, das sich im VÖA-Konzept verbirgt, so geht es keineswegs um den „ganzen Menschen“, wie ihn Rühl aus der Anthropologie hervorschwimmern sieht - im Gegenteil: das „Kommunikationssystem Individuum“ reduziert sich auf jene Struktur(en), die nötig ist (sind), um die PR-Auftraggeberinteressen mit den Interessen der relevanten Teilöffentlichkeiten funktional aufeinander beziehen zu können. Welche Strukturen das sind, werden zukünftige systemtheoretisch ausgerichtete Untersuchungen vielleicht herausarbeiten. Aus der Perspektive der Habermasschen Handlungstheorie wurden sie jedenfalls operationalisiert.

Peter Szyszka ist zuzustimmen, wenn er eine zentrale Stärke des VÖA-Konzepts in der Möglichkeit sieht, PR-Evaluation für die Praxis zu leisten (vgl. dazu auch Burkart 1994). Nicht zuletzt aus diesem Bedarf heraus ist es ja auch entstanden und die Umformulierung der VÖA-Phasen-Tabelle in Fragesätze läßt dies noch analysefreundlicher hervortreten. Wofür ich ihm herzlich danken möchte.

Was die Interessenproblematik betrifft, so berührt Szyszka hier zielgenau jenen heiklen Punkt, den auch Müller-Schöll und Liebert angesprochen haben (vgl. dazu auch meine dort geäußerten Überlegungen) - nämlich: das Spannungsfeld zwischen strategischem und kommunikativem Handeln. Dieses Spannungsfeld ergibt sich aus der eigentümlichen Ambi-

valenz der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit, einerseits (im strategischen Sinn) Auftraggeberinteressen dienen zu müssen und andererseits (im kommunikativen Sinn) an Verständigung interessiert zu sein. Dies ist per definitionem ein Widerspruch, wenn man Habermas à la lettre folgt - wie Müller-Schöll (in seinem kritischen Statement) gleich auch mit einem entsprechenden Literaturverweis belegt.

In der Tat rückt das VÖA-Konzept das Interesse der Konfliktparteien an der gemeinsamen Situationsdefinition in den Vordergrund und ordnet diesem die jeweiligen Einzelinteressen (etwa des Deponie- oder Kraftwerkplaners) unter. Aber dies geschieht nicht so sehr, um dem theoretischen Idealtypus kommunikativen Handelns zu entsprechen und auch nicht aus moralisch-ethischen Überlegungen heraus, sondern angesichts einer Situation, die man als „Notlage“ des PR-Auftraggebers bezeichnen könnte. Diese Notlage erwächst aus der Erkenntnis, daß beim Versuch, das jeweilige Interesse zu realisieren (nämlich: eine Deponie zu errichten, ein Kraftwerk zu bauen etc.), Konfliktsituationen entstehen, die man mit den „herkömmlichen“ PR-Strategien (wie sie sich im Grunigschen „Publicity-“, „Public-Information-“ und „Two-Way-Asymmetric-Model“ abbilden) nicht mehr angemessen bewältigen kann. Ich möchte hier nicht mehr wiederholen, was ich auf Müller-Schöll und Liebert schon geantwortet habe und woraus sich in letzter Konsequenz ergibt, daß hier möglicherweise die Theorie von der Praxis überholt wird. Aber fraglos besteht dazu noch Reflexions-Bedarf...

Noch eine Bemerkung zum „Ausloten von Koexistenz-Bedingungen“, wie dies Szyszka bezeichnet: Worauf zielen „Kompromisse“ denn sonst ab? Und

sollte man nicht in Kompromissen - übrigens ganz im Sinne von Habermas - auch aus normativer Perspektive eine durchaus erstrebenswerte Chance des Umgehens mit Konflikten sehen? (Vgl. Habermas 1985, 243) Szyszka hat daher vollkommen Recht, wenn er mir unterstellt, daß ich verständigungsorientierte Kommunikation als *Vorstufe* zu strategischem Handeln sehe (selbstverständlich nicht als strategisches Handeln an sich).

Vor diesem Hintergrund wird aber auch deutlich, daß die (jeweiligen Auftraggeber-)Interessen im VÖA-Konzept zwar in den Hintergrund treten, aber keineswegs vollkommen ausgeblendet sind, wie dies Szyszka zu Beginn behauptet. Genau das wäre nämlich „betriebsblind“, würde man von einer derartigen Idealsituation ausgehen und PR zu einer gleichsam von subjektiven Interessen gereinigten Moralinstanz hochstilisieren. Meine - wie ich glaube realistische - Position lautet dagegen: eben *weil* der jeweilige Projektplaner seine Interessen nicht konfliktfrei durchsetzen kann, muß er Verständigung mit jenen suchen, deren Widerstand er provoziert. Das VÖA-Konzept zeigt ihm, wie er schon von vornherein den Weg dorthin gehen kann.

Frau *Theis-Berglmair* kritisiert zum einen die Habermassche Argumentation als solche und bezweifelt zum anderen die Übertragbarkeit des Ansatzes auf Öffentlichkeitsarbeit.

In ihrer Kritik an den theoretischen Grundlagen des VÖA-Konzeptes greift *Theis-Berglmair* allerdings daneben.

1. Sie übersieht zunächst den von Habermas selbst immer wieder betonten und auch von mir keineswegs verschwiegenen „kontrafaktischen Charakter“ kom-

munikativer Geltungsansprüche. Den Umstand nämlich, daß wir - wenn wir mit jemandem in einen Verständigungsprozeß eintreten wollen - ebendiese Ansprüche erheben müssen, ohne sie eigentlich zu Recht erheben zu dürfen: Unterschiede in der individuellen Sozialisation bzw. Persönlichkeitsentwicklung, Differenzen in den Macht- bzw. Drohpotentialen sowie Abweichungen in den Sach- und Werturteilen bedeuten ja stets, daß man sich dem Ideal eines völlig störungsfrei ablaufenden Verständigungsprozesses empirisch bestenfalls annähern kann, daß man einen solchen Idealzustand jedoch niemals endgültig erreichen wird.

Es ist also noch viel schlimmer, als Frau *Theis-Berglmair* zu erkennen glaubt: nicht nur an der Wahrhaftigkeit, sondern auch an den Geltungsansprüchen Verständlichkeit, Wahrheit und Richtigkeit kann stets gezweifelt werden und Kommunikation macht dennoch (oder: auch gerade deshalb!) Sinn.

Denn es gibt ja den Diskurs, der als ein alltagsweltlich bereitstehender Reparaturmechanismus für problematisierte Geltungsansprüche zu begreifen ist. Allerdings ist hier das Problem der eigentlich unangemessenen Unterstellung neuerlich auf dem Tisch: in Diskursen setzen wir ja bekanntlich eine „ideale Sprechsituation“ voraus, die als völlig herrschaftsfrei zu denken ist und in der eine symmetrische Verteilung der Chancen, Sprechakte zu wählen und auch auszuüben, gegeben sein muß.

Obwohl wir - so nun die Habermassche Einsicht - im Grunde wissen, daß diese Voraussetzungen in Wirklichkeit nicht zutreffen (deshalb bezeichnet er sie ja auch als „ideale“ und nicht als „reale“ Sprechsituation!), kommen wir aber nicht umhin, ihre Existenz zu unterstellen, weil

sonst Verständigung überhaupt nicht möglich wäre. In der Alltagskommunikation problematisieren wir daher diese Geltungsansprüche in der Regel gar nicht, d. h. wir unterstellen „einfach“ einen funktionierenden Verständigungsprozeß. Oder in der Sprache von Habermas: Die ideale Sprechsituation als das normative Fundament von Verständigung ist beides: „antizipiert, aber als antizipierte Grundlage auch wirksam.“ (Habermas 1975, 140)

Somit sind die Geltungsansprüche keineswegs, wie Frau Theis-Berglmair meint, eher als Resultat, denn als Voraussetzung kommunikativer Prozesse zu betrachten - im Gegenteil: ohne sie (kontrafaktisch) vorauszusetzen, gäbe es keine (reale) Verständigung als Resultat!

2. Konsensherstellung im Diskurs könnte nun - so Frau Theis-Berglmair weiter - daran scheitern, daß nicht bloß ein einziges Argument als das „bessere“ oder „einleuchtendere“ anerkannt wird, sondern, daß sich verschiedene Argumente als „gleich gut“ erweisen. Was dann?

Der Fehler von Frau Theis-Berglmair liegt hier in der Verabsolutierung des Singulars vom „besseren Argument“. Wenn sich mehr als ein Argument als „einleuchtend“ herausstellt, dann geschieht das, was in jeder Demokratie ohnehin versucht wird: es kommt zum Kompromiß. Habermas hat ja sogar ausdrücklich darauf hingewiesen, daß Kompromisse nicht nur faktisch weit verbreitet sind, sondern auch normativ überhaupt keinen verächtlichen Stellenwert haben: „Wo nur besondere Interessen im Spiel sind, können Handlungskonflikte nicht, auch nicht in idealen Fällen durch Argumentation beigelegt werden, sondern nur durch Verhandlung und Kompromiß.“ (Habermas 1985, 243)

3. Schließlich übersieht Frau Theis-Berglmair die Unterscheidung zwischen „kommunikativem“ und „strategischem“ Handeln. Natürlich hat sie Recht, daß Verständigung - gerade im Hinblick auf Öffentlichkeitsarbeit - nicht als Selbstzweck, sondern als Mittel zum Zweck der Realisierung von Interessen zu sehen ist. Bloß: es kommt auf die Qualität dieser Realisierung an.

„Strategisches Handeln“ ist primär zweckrational, richtet sich nach technischen Regeln bzw. Strategien, die auf empirischem bzw. analytischem Wissen beruhen und ist für Handlungskoordinationen typisch, die wir im alltagssprachlichen Sinn als „Arbeit“ bezeichnen². Es ist in erster Linie erfolgsorientiert in dem Sinne, daß der strategisch Handelnde *ausschließlich* an den Konsequenzen (also etwa: Einrichtung einer Abfalldeponie) interessiert ist. „Kommunikatives Handeln“ dagegen ist primär verständigungsorientiert, d. h. daß sich die kommunikativ Handelnden (obwohl sie selbstverständlich auch an bestimmten Konsequenzen - wie z. B.: Einrichtung oder Verhinderung einer Abfalldeponie - interessiert sind) „darauf einlassen, ihre Handlungspläne aufeinander abzustimmen und ihre jeweiligen Ziele nur unter der Bedingung eines (...) *Einverständnisses* über Situation und erwartete Konsequenzen zu verfolgen“. (Habermas 1983, 145)

Eben deshalb glaube ich, eignet sich der Begriff des kommunikativen Handelns so gut für die Definition von Zielen, die Öffentlichkeitsarbeit zu verfolgen hätte, insbesondere wenn es um sensible Projekte geht, bei denen mit Bürgerbeteiligung oder Widerstand seitens der Betroffenen zu rechnen ist. In solchen Fällen steht der Projektbetreiber unter Argumentations- bzw. Legitimationszwang und kann sich nicht mehr bloß auf

die Legalität seines Handelns stützen - er muß sich um die Legitimität seiner Absichten bemühen. Kurz: er muß zunächst primär verständigungsorientiert handeln, um sein Interesse überhaupt noch wahrnehmen zu können.

Dieser Gedanke leitet bereits zum zweiten Teil der Kritik über, zu den Zweifeln von Frau Theis-Berglmair an der Übertragbarkeit des kommunikativen Handlungsbegriffes auf Öffentlichkeitsarbeit.

4. Ihr Argument, Habermas beziehe sich mit seiner Theorie in erster Linie auf interpersonale Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit wird in der Regel gerade nicht durch dieses Modell abgebildet, ist in Wirklichkeit keines.

Zunächst will Habermas ja bekanntlich eine „Universalpragmatik“ aufspüren, d. h. ganz grundsätzliche, elementare Bedingungen von Verständigung erkennen, und er abstrahiert zu diesem Zweck von allen empirischen Randbedingungen gesellschaftlicher Interaktionsprozesse. Was übrigbleibt, sind in der Tat zwei Akteure. Doch die Absicht ist nicht primär, die Verständigung dieser beiden Akteure zu begreifen, sondern ganz im Gegenteil, eine Gesellschaftstheorie zu entwerfen.

Es kann daher weiterhin auch gar nicht darum gehen, Öffentlichkeitsarbeit durch eine derartige Konzeption abzubilden. Es wird ja nicht einmal interpersonale Kommunikation durch diese Theorie „abgebildet“. Es geht vielmehr darum, die elementare Basis, die „universalen“ Voraussetzungen interpersonaler ebenso wie gesellschaftlicher Kommunikation freizulegen.

Deshalb irrt Frau Theis-Berglmair schließlich abermals, wenn sie meint, in der Öffentlichkeitsarbeit einen gänzlich anderen Interaktionstypus sehen zu

müssen. Man hat es - und das gilt für interpersonale ebenso wie z. B. für PR-Kommunikation - mit jeweils empirisch höchst unterschiedlichen Manifestationen von Interaktion zu tun. Aber wenn die Theorie des kommunikativen Handelns tatsächlich universale Bedingungen von Verständigung freigelegt hat, dann gelten diese Implikationen selbstverständlich für Manifestationen des Kommunikationsprozesses jedweder Art.

Und genau deshalb ist der durchaus vielversprechend anmutende Versuch, mit Hilfe der Sozialtheorie von Coleman empirische Interaktionstypen von Öffentlichkeitsarbeit zu identifizieren, auch nicht der geringste Widerspruch zum VÖA-Konzept. Frau Theis-Berglmair versucht, konkrete Beziehungstypen in real ablaufenden PR-Prozessen empirisch faßbar zu machen. Das VÖA-Konzept dagegen will aus universalen Bedingungen von Verständigung konkrete Zielsetzungen und damit auch Erfolgskriterien für praktische PR-Arbeit definieren. Und das ist etwas ganz anderes.

Eine inhaltliche Diskussion über wissenschaftliche Arbeiten findet, wenn überhaupt, dann auf wissenschaftlichen Tagungen oder im Rahmen von Rezensionen statt. Bei Tagungen sind es zumeist die begrenzten zeitlichen Ressourcen, die einer tiefergehenden Auseinandersetzung im Wege stehen, und im Fall von Rezensionen wird der Angesprochene meist in die Position des stummen Zeugen verwiesen. Vor diesen Hintergrund ist es zu begrüßen, daß mit der vorliegenden Publikation eine tiefergehende Diskussion möglich wurde.

Wissenschaftliche Auseinandersetzung lebt davon, daß man Meinungen zuspitzt, Positionen und Ansichten „auf den Punkt“ bringt, damit sie möglichst klar hervortreten und damit identifizierbar

werden. Dies habe ich versucht, um der Sache willen und nicht, um irgendjemanden persönlich anzugreifen. Denn es geht primär - um ein Wort von Karl

Popper abzuwandeln - um die Auseinandersetzung über Konzepte und Ideen und nicht so sehr um eine Diskussion über Personen.

-
- 1 Diesen Hinweis verdanke ich: Wiedemann, Peter: Funktionen von Diskursen. Arbeitspapier auf dem Workshop "Diskurse als Mittel der Konfliktaustragung im Bereich der Technikfolgenabschätzung" an der Akademie für Technikfolgenabschätzung Baden-Württemberg in Stuttgart vom Oktober 1994.
 - 2 Vgl. dazu die von Habermas erstmals schon in den 60er Jahren getroffene Unterscheidung von "Arbeit" und "Interaktion". (Habermas 1968, 62ff., sowie: Habermas 1981, 1-384ff.)

Literatur:

- Burkart, Roland* (1983/1994): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien. Überarbeitete Neuauflage 1994.
- Burkart, Roland* (1994): Erfolg und Erfolgskontrolle in der Öffentlichkeitsarbeit: eine Antwort auf kommunikationstheoretischen Grundlagen. In: Barbara Baerns (Hg.): Kontrollieren und bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Berlin, 1994.
- Callies, Jörg; Meinfried Striegnitz* (Hg.) (1989): Um den Konsens streiten. Loccumer Protokolle 12/1989.
- Dienel, Peter C.* (1991): Die Planungszelle. Der Bürger plant seine Umwelt. Eine Alternative zur Establishment-Demokratie. Opladen.
- Grunig, James; Todd Hunt* (1984): Managing Public Relations. New York.
- Habermas, Jürgen* (1968): Technik und Wissenschaft als "Ideologie". Frankfurt/Main.
- Habermas, Jürgen* (1975): Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In: Jürgen Habermas; Niklas Luhmann: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie - Was leistet die Systemforschung? Frankfurt/Main, 1975. S. 101-141.
- Habermas, Jürgen* (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt/Main.
- Habermas, Jürgen* (1983): Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln. Frankfurt/Main.
- Habermas, Jürgen* (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt/Main.
- Habermas, Jürgen* (1985): Die neue Unübersichtlichkeit. Kleine politische Schriften, V. Frankfurt/Main.
- Habermas, Jürgen* (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Vorwort zur Neuauflage. Frankfurt/Main.
- Kunczik, Michael* (1984): Kommunikation und Gesellschaft. Theorien zur Massenkommunikation. Köln.
- Nickel, Volker* (1990): Umweltorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: w&v Nr. 14/15/17/18 April und Mai 1990.

- Pearson, Ronald* (1989): Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue. In: Carl H. Botan; Vincent Hazleton (eds.): Public Relations Theory. Hillsdale/New Jersey, 1989.
- Remm, Ortwin* (1991): Risikokommunikation - Bedingungen und Probleme eines rationalen Diskurses über die Akzeptabilität von Risiken. In: J. Schneider (Hg.): Risiko und Sicherheit technischer Systeme - Auf der Suche nach neuen Ansätzen. Basel, 1991. S.193-210.
- Remm, Ortwin; Thomas Webler* (1994): Der kooperative Diskurs: Theorie und praktische Erfahrungen mit einem Deponieprojekt. Unveröffentlichter Kurzbericht aus der Akademie für Technikfolgenabschätzung für Baden-Württemberg/Stuttgart.
- Rödel, Ulrich; Günter Frankenberg, Helmut Dubiel* (1989): Die demokratische Frage. Ein Essay. Frankfurt/Main.
- Ronneberger, Franz* (Hg.) (1977): Legitimation durch Information. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR. Wien/Düsseldorf, 1977. Wiedergedruckt in: Johanna Dorer; Klaus Lojka (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Bd. 7. der Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Wien, 1991. S. 8-19.
- Ronneberger, Franz; Manfred Rühl* (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen.
- Signitzer, Benno* (1992): Theorie der Public Relations. In: Roland Burkart; Walter Hömberg (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien, 1992. S. 134-152.
- Toulmin, Stephan* (1994): Kosmopolis. Die unerkannten Aufgaben der Moderne. Frankfurt/Main.
- Wiedemann, Peter M.; Frank Claus* (Hg.) (1994): Umweltkonflikte. Vermittlungsverfahren zu ihrer Lösung. Praxisberichte. Taunusstein.

Die Autoren

Bentele, Günter: Univ.-Prof., Dr. phil., geboren 1948; Studium der Germanistik/Linguistik, Soziologie, Publizistikwissenschaft, Philosophie in München und Berlin. 1974 Staatsexamen. Assistent und Hochschulassistent im Studiengang Publizistik, FU Berlin. Wiss. Mitarbeiter im MV Journalisten-Weiterbildung. Promotion 1982, Habilitation 1989. 1989-1994 Professor für Kommunikationswissenschaft/Journalistik an der Univ. Bamberg, seit 1994 Inhaber des Lehrstuhls für Öffentlichkeitsarbeit/PR an der Univ. Leipzig. Arbeitsschwerpunkte: Public Relations, Kommunikationstheorien und Theorien öffentlicher Kommunikation, Kommunikatorforschung und Ethik öffentlicher Kommunikation. Zahlreiche Publikationen, darunter: Theorien öffentlicher Kommunikation (hg. mit Manfred Rühl), München 1993; PR in Forschung und Lehre, Bd. II, Wiesbaden 1994; Publizistik in der Gesellschaft (hg. mit Kurt R. Hesse), Konstanz 1994.

Brauer, Gernot: geb. 1940; Studium der Germanistik und Soziologie, journalistische Fachausbildung in Studienseminaren eines Hamburger Verlages; Nach journalistischer Praxis und Tätigkeit in der Erwachsenenbildung seit 1970 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei BMW. Dort u. a. Ausbildungsbeauftragter des Bereichs ÖA. Lehraufträge an Journalistenschulen, Akademien und Universitäten. Mitglied des Gesamtvorstandes des Deutschen Journalisten-Verbandes (Vorsitzender des Fachausschusses Wirtschaft und Verwaltung) und Vizepräsident der Deutschen Public Relations Gesellschaft (Vorsitzender der Kommissionen Strategie und Ausbildung); Veröffentlichungen u. a.: ECON-Handbuch Öffentlichkeitsarbeit, Düsseldorf 1993; Wege in die Öffentlichkeitsarbeit, München 1993.

Burkart, Roland: Univ.-Doz., Dr. phil., geb. 1950; Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Philosophie in Wien; Promotion 1976, Habilitation 1984; Lehrstuhlvertretung bzw. Gastdozenturen an den Universitäten Eichstätt, Klagenfurt und Innsbruck; Seit 1988 Assistenzprofessor am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien; Arbeitsschwerpunkte: Kommunikationstheorie, Medienwirkungsforschung, Öffentlichkeitsarbeit/PR; Forschungsprojekte im Bereich von Medieninhaltsanalysen, der Rezeptions- bzw. Medienwirkungsforschung sowie der PR-Evaluation; Publikationen u. a.: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder, Wien 1983 (1995 völlig überarbeitete Neuauflage); Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse, Wien 1987 (3. Aufl. 1992); Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit, Wien 1993.

Dorer, Johanna: Dr. phil., Mag. phil., geb. 1957; Studium der Publizistik, Germanistik und Mathematik an der Universität Wien und RWTH Aachen. Während des Studiums freie Mitarbeiterin in der Hörspielabteilung des ORF, von 1987-1993 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Publizistikinstitut der Univ. Wien. Seit 1989 Universitätslektorin, seit 1994 Universitätsassistentin. Buchpublikationen: Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations, Wien 1991 (hg. gem. mit Klaus Lojka); Medienverzeichnis 1992/93, Wien 1992 (gem. mit M. Marschik und R. Glattau); Kommunikation und Macht - Eine Annäherung, Wien 1993 (gem. mit M. Marschik); Gender und Medien. Ein Textbuch zur Einführung, Wien 1994 (gem. mit Marie-Luise Angerer); Politische Öffentlichkeitsarbeit in Österreich, Wien (in Druck).

Liebert, Tobias: Dr. rer. pol., Dipl.-Journ., geb. 1958; Journalistikstudium in Leipzig; Ab 1984 wissensch. Assistent an der damaligen Sektion Journalistik mit den Arbeitsschwerpunkten Theorie der Massenkommunikation und des Journalismus / Theoriegeschichte. 1988 Promotion (Presseauffassungen in der deutschen Arbeiterbewegung vor der Jahrhundertwende, dazu auch einige Aufsätze); Mitarbeit an den Gründungsphasen des jetzigen Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig; Seit 1994 Assistent am neugegründeten Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR. Weiterhin auch Beschäftigung mit Fachgeschichte (dazu u. a. Aufsatz: Rundfunkausbildung u. -forschung in Leipzig 1946 - 1963, in: Mitteilungen Studienkreis Rundfunk und Geschichte 2/3 1994).

Marschik, Matthias: Dr. phil., geb. 1957; Studium der Psychologie und Philosophie an der Universität Wien, 1990-1992 Forschungsstipendiat am Institut für Psychologie der Universität Wien, seit 1990 wissenschaftlicher Mitarbeiter an verschiedenen universitären und freien Instituten u. a. Institut für Psychologie der Univ. Wien, Institut für Neuere Geschichte und Zeitgeschichte der Univ. Linz, Institut für Kulturstudien, IBRIS, WISS; seit 1994 Universitätslektor. Buchpublikationen: Poesietherapie. Therapie durch Schreiben? Wien 1993; Kinder lernen lesen und schreiben, Wien 1993; Medienverzeichnis 1992/93 (gem. mit J. Dorer und R. Klattau); Kommunikation und Macht, Wien 1993 (gem. mit J. Dorer); Wir spielen nicht zum Vergnügen. Arbeiterfußball in der Ersten Republik, Wien 1994; Vom Erlebnis zur Wahrnehmung. Der Wiener Fußball und seine Zuschauer seit 1945, Wien (in Druck). Survey on the Stadion, Wien (in Vorbereitung).

Müller-Schöll, Ulrich: geb. 1955; Stud. der Philosophie, Ausbildung zum Redakteur beim WDR Köln. Seit 1990 wissenschaftlicher Mitarbeiter an Institut für Publizistik der FU Berlin. Wissenschaftliche Veröffentlichungen: Vernunft und Augenblick. Zur Binnenperspektive der Lebenswelt bei Habermas und Bloch, in: Bellut/Müller-Schöll (Hg.): Mensch und Moderne. Beiträge zur philosophischen Anthropologie und Gesellschaftskritik; Journalism and the ambiguity of politics (Vortrag, im Erscheinen); Das Ganze und der Rest. Kritische Theorie in der Perspektive Henri Lefebvres (phil. Diss., ersch. 1995); Zusammen mit Stephan Ruß-Mohl: Journalismus und Ethik. In: Jarren (Hg.): Medien und Journalismus 1. Eine Einführung, 1994.

Rühl, Manfred: Univ.-Prof., Dr. rer. pol., Dr. habil., Dipl.-Volksw., geb. 1933; Lehre als Industriekaufmann; Journalist; Studium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Kommunikationswissenschaft und Philosophie; 1960 Diplom, 1968 Promotion, 1978 Habilitation; 1976-1983 Professor für Kommunikationswissenschaft Universität Hohenheim; seit 1983 o. Universitätsprofessor für Kommunikationswissenschaft, Schwerpunkt Journalistik, Otto-Friedrich-Universität Bamberg; Gastdozent an den Universitäten Mainz, Pennsylvania, Zürich; Ausgewählte Bücher: Theorien öffentlicher Kommunikation (hg. mit Günter Bentele), München 1993; Theorie der Public Relations. Ein Entwurf (mit Franz Ronneberger), Opladen 1992; Kommunikation und Erfahrung (Hg.), Nürnberg 1987; Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf, Mainz 1980; Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System. 2. Auflage, Fribourg 1979; zahlreiche Aufsätze zur Theorie und Politik der Publizistik, zum Journalismus und zu Public Relations.

Szyska, Peter: Dr. phil., geb. 1957; wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fach „Medien und Öffentlichkeitsarbeit“ des Fachbereiches „Angewandte Kulturwissenschaften“ der Universität Lüneburg; Repetitor der Deutschen Akademie für Public Relations; mehrjährige Tätigkeit als PR-Berater und in der PR-Erwachsenenbildung; Konzeption der Curricula „PR-Fachkraft“ (1-5) der Initiative Communication (gem. mit H. Eisele); Fachbeiträge u. a.: Der Mythos vom 'anderen' Journalisten (in: pr-magazin 4/90); Qualifikation für eine PR der neunziger Jahre (in: Bericht DPRG-Jahrestagung 1992); Image und Vertrauen (in: W. Faulstich, Image. 1992); Öffentlichkeit als konstituierendes Prinzip der Public Relations (in: W. Faulstich, Öffentlichkeit. 1993); Öffentlichkeitsarbeit und Kompetenz. Fragen an das Berufsbild (in: W. Reineke/H. Eisele, Taschenbuch Öffentlichkeitsarbeit. 1994).

Theis-Berglmair, Anna Maria: Dr. rer. pol., Dipl.-Soz., Privatdozentin, geb. 1955; Studium der Soziologie an der Universität Trier; Lehr- und Forschungstätigkeit an den Universitäten Trier und Augsburg sowie am Internationalen Institut für Empirische Sozialökonomie (INIFES) in Leitershofen b. Augsburg; Projektstätigkeit für diverse Bundesministerien; Promotion 1984; Habilitation 1993; derzeit Oberassistentin am Lehrstuhl für Soziologie und Kommunikationswissenschaft der Universität Augsburg; Publikationen u. a.: Massenmedien und politische Steuerung. Aufklärungskampagnen im Kontext staatlicher Interventionspolitik, Augsburg 1984; Kommunikations- und Informationsverhalten in Großorganisationen, Augsburg 1986 (mit Ko-Autoren); Die Tagespresse in transitionalen Gesellschaften - Das Beispiel Puerto Rico, 2. völlig überarbeitete Aufl., Augsburg 1992; Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen, Opladen 1994.