

Eberhard Blanke

Eine Theorie der Public Relations

Eberhard Blanke

**Eine Theorie
der Public Relations**

Eberhard Blanke

Eine Theorie der Public Relations

Tectum Verlag

Eberhard Blanke

Eine Theorie der Public Relations.

Umschlagabbildung: shutterstock.com | © Oleksandr Haisonok

© Tectum Verlag Marburg, 2015

ISBN 978-3-8288-6149-7

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch
unter der ISBN 978-3-8288-3466-8 im Tectum Verlag erschienen.)

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de

www.facebook.com/tectum.verlag

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

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

„Kommunikation ist die Erzeugung schönen Scheins“¹.

¹ Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien, S. 78.

Inhaltsverzeichnis

Einführung	1
I. Sinn	3
1. Vom Sein zum Sinn	3
2. Sinn und Systembezug	9
3. Sinn und Information	14
II. Sinnformen	19
1. System und Umwelt.....	19
2. Operation und Beobachtung	25
3. Soziale und psychische Systeme	29
3.1 Kommunikation	29
3.2 Gesellschaft – Organisation – Interaktion.....	36
3.3 Psychische Systeme: Bewusstsein	44
III. Medien	51
1. Form und Medium	52

2. Kommunikationsmedien	55
3. Wahrnehmungsmedien	61
4. Verbreitungsmedien	63
4.1 Schrift und Buchdruck	64
4.1.1 Schrift.....	64
4.1.2 Buchdruck	67
4.2 Radio und Fernsehen.....	69
4.3 Computer und Internet	72
5. Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien ..	76
6. Zwischenfazit: Medien und Public Relations	80
7. Massenmedien	85
7.1 Funktionssystem der Massenmedien	86
7.2 Public Relations als Programm der Massenmedien.....	90
8. Öffentlichkeit	92
9. Exkurs zur moralischen Kommunikation	98
IV. Public Relations	103
1. Ein Blick in die Geschichte der Public Relations	104
2. Referenzen von Theorien und von Public Relations ..	109
2.1 Referenzen bzw. Typen von Theorien	109
2.2 Referenzen bzw. Typen von Public Relations	114
2.3 Unser Ansatz im Umfeld anderer Theorien	120
3. Public Relations als gesellschaftliches Funktionssystem	123
4. Public Relations als Funktion von Organisationen	128

4.1	Codierung organisationaler Public Relations	130
4.1.1	Organisationscode und Public Relations-Code.....	130
4.1.2	Public Relations als Paradoxie- management	135
4.2	Programme organisationaler Public Relations.....	144
4.2.1	Imagebildung	149
4.2.2	Nachrichten, Unterhaltung, Werbung.....	157
4.3	Methoden organisationaler Public Relations.....	162
4.4	Status von Public Relations.....	180
V.	Literatur.....	183

Einführung

Was sind Public Relations und wie sind sie möglich? Anhand der drei Leitunterscheidungen von System und Umwelt, Operation und Beobachtung sowie Form und Medium wird im Folgenden eine Theorie der Public Relations im Kontext einer funktional differenzierten Gesellschaft entworfen. Dabei rückt das soziale System der Kommunikation als die einheitliche Operations- und Beobachtungsweise der Gesellschaft in den Vordergrund. Unter dieser Systemreferenz werden zum einen Überlegungen zur gesellschaftlichen Funktion von Public Relations erörtert, die insbesondere das Verhältnis zum System der Massenmedien beschreiben. Zum anderen kommen Überlegungen zur organisationalen Verankerung von Public Relations in den Blick, denn alle Organisationen der gesellschaftlichen Teilsysteme verfügen über Public Relations. Was bedeutet dies für deren Einheit?

Public Relations erscheinen als diejenige Funktion von Organisationen, die selbstinduzierte Selbstbeobachtung für fremdinduzierte Fremdbeobachtung freigeben.² Darin bearbeiten sie das Problem der Kommunikabilität/Inkommunikabilität von Aufrichtigkeit und nutzen dazu den Code von Simulation/Dissimulation. Dessen oszillierende Paradoxie entfalten Public Relations mit dem originären Programm Imagebildung und mit den von den Massenmedien abgeleiteten Programmen Nachrichten,

² Zum Begriff der Induktion in diesem Zusammenhang vgl. Bentele, Günter (2005): Intereffikationsmodell, S. 210 ff.

Unterhaltung und Werbung.³ Public Relations können daher als Kommunikations- bzw. Paradoxienmanagement definiert werden, das sich um Kommunikationsanschlüsse sowie um die Steigerung der Annahmewahrscheinlichkeit von Kommunikationsofferten kümmert. Dazu dient den Public Relations das symbolisch generalisierte Kommunikationsmedium schöner Schein.

Das Ziel der vorliegenden Theorie der Public Relations ist es einerseits, eine konzis gehaltene Einführung in das Themengebiet zu geben, andererseits eine in sich schlüssige Theorie zu entwickeln, die den Diskurs der noch jungen Public Relations-Wissenschaft berücksichtigt und ihn zugleich in eine bestimmte Richtung fokussiert. Insgesamt bleibt die Gesamtanlage heuristisch, da von der zentralen Frage nach der Kommunikabilität/Inkommunikabilität von Aufrichtigkeit her zunächst nur einzelne Linien einer Gesamtheorie ausgezogen werden. Von daher bleiben zahlreiche Einzel- und Anwendungsfragen unberücksichtigt.

Ein gesonderter Hinweis gilt den relativ ausführlich gehaltenen Überlegungen zur grundbegrifflichen Disposition unserer Public Relations-Theorie in den Abschnitten I bis III. Mit diesem langen Anweg ist deutlich zu machen, dass die beschriebenen Sachverhalte ein Ergebnis von Theorie sind und nicht schon vorab dinglich vorliegen. Erst die Begriffe und Unterscheidungen, die zum Einsatz kommen, formen den Sachverhalt Public Relations.

³ Den Begriff der Paradoxie verwenden wir durchgängig im Sinne des kommunikativen Widerspruchs, dass zugleich ein Was und Wie kommuniziert werden, die sich gegenseitig ausschließen. Dies sehen wir nicht als einen zu vermeidenden Fehler, sondern als Strukturvorgabe für Prozesse an. Wir schließen damit an Luhmann, Niklas (1989): Reden und Schweigen, S. 8, an: „Die Welt kann [...] nur als Paradox in die Welt kommen. Gerade das ist aber durch Vollzug von Kommunikation möglich. Es bedarf dazu keiner logischen Analyse des Begriffs der Paradoxie, und wir beziehen uns folglich mehr auf die rhetorische als auf die logische Tradition dieses Begriffs. [...] Es geht schlicht um eine Kommunikation, die Inkompatibles zugleich verwenden möchte und sich dadurch der Anschlußfähigkeit beraubt.“

I. Sinn

1. Vom Sein zum Sinn

Die im Folgenden entwickelte systemtheoretisch basierte Theorie der Public Relations bezieht sich, wie die neuere allgemeine Systemtheorie insgesamt, auf den Grundbegriff Sinn.⁴ Dabei wird auf Sinnformen Bezug genommen, die im Medium Sinn gebildet werden. Die System/Umwelt-Theorie weicht damit insbesondere von der bisherigen Grundbegrifflichkeit ontologisch konnotierter und verwendeter Begriffsunterscheidungen wie Sein/Nichtsein ab.⁵

Die Umstellung vom Grundbegriff Sein auf den Grundbegriff Sinn bringt einige weitreichende Folgerungen mit sich, die wir eingangs zumindest erwähnen und punktuell erläutern müssen. Zugleich kann darauf verwiesen werden, dass im Zuge der bisherigen Rezeption der neueren Systemtheorie nach Niklas Luhmann eine Reihe von dort verwendeten Begriffen und Unterscheidungen bereits in den wissenschaftlichen Sprachgebrauch eingegangen ist.⁶

Für den hier zugrunde gelegten Sinnbegriff bedeutet dies: Die Umstellung vom bisher ontologisch begriffenen und verwendeten Wort ‚Sein‘ auf den Grundbegriff ‚Sinn‘ zieht eine Umstellung von Wahrneh-

⁴ Vgl. Luhmann, Niklas (1985): Sinn als Grundbegriff.

⁵ Vgl. Blanke, Eberhard (2014): Systemtheoretische Einführung in die Theologie, S. 61 f.

⁶ Vgl. Jahraus, Oliver; Nassehi, Armin u. a. (Hrsg.) (2012): Luhmann Handbuch, S. 69 ff.

mung (bzw. Bewusstsein) auf Kommunikation und damit auf Operation und Beobachtung sowie auf System und Umwelt nach sich. Mit anderen Worten: Der primäre Bezug all dessen, was als Welt geschieht, liegt im Bezug auf Systeme, die durch jeweils spezifische Operationsweisen gekennzeichnet sind. Für Organisationen und deren Public Relations ist Kommunikation das Bezugssystem. Wir kommen darauf detailliert zurück. An dieser Stelle ist aber bereits festzuhalten, dass es bei Systembildungen stets um operative Grenzziehungen geht, die auf das System Kommunikation zurückzuführen sind.⁷

Für Sinnsysteme – wie Kommunikation (soziale Systeme) und Bewusstseine (psychische Systeme) sie darstellen – tritt daher die Frage nach den Sinnngrenzen auf.⁸ Sowohl soziale als auch psychische Systeme operieren auf der Grundlage der sinnhaft gegebenen Unterscheidung von Aktualität/Potentialität.⁹

Alteuropa¹⁰ hatte Sein als nicht verlassbares Medium bzw. Sein/Nichtsein als letzte Unterscheidung begriffen. An diese Stelle tritt hier der Sinnbegriff mit seiner Unterscheidung von Aktualität und Potentialität. Sinn ist das für soziale und psychische Systeme nicht verlassbare Medium. Damit wird Sinn zu einem differenzlosen Letztbegriff, der den Horizont für all das bildet, was für soziale und psychische Systeme geschieht. Sinn bzw. Sinnngrenzen sind ausschließlich von innen erreichbar, die Außenseite bleibt unerreichbar – ausgenommen die sinnhafte Erreichbarkeit der Außenseite, die aber wiederum ausschließlich von innen her erfolgt. Insofern ist der systemtheoretische Ansatz beim Letztbegriff Sinn eine Form des Monismus, wie er auch für die Begriffe Realität und Welt

⁷ Vgl. Luhmann, Niklas (2008): Was ist Kommunikation?

⁸ Damit ist zugleich gesagt, dass es nicht um eine Trennung von Sein und Sinn, sondern um eine veränderte Referenz geht. Die Trennung von Sein und Sinn war einzig aus einer Seinstheorie heraus möglich und nötig, damit Sinn am Sein zu Geltung kommen konnte. Vgl. Luhmann, Niklas (1985): Sinn als Grundbegriff, S. 27. Aus der ontologisch verstandenen Trennung von Sein und Sinn sind auch diejenigen Entwicklungen zu deuten, die sich mit Deutungen, Interpretationen, Sinnzuschreibungen usw. befassen. Mit anderen Worten: Für Sinnsysteme geschieht Sein stets und ausschließlich sinnhaft. Das heißt: Alles, was geschieht, geschieht für Sinnsysteme seinshaft, *weil* es im Medium Sinn geschieht. Es geht folglich nicht um so etwas wie den Sinn des Seins, wohl aber um den Sinn von Sinn, vgl. Luhmann, Niklas (1985): Sinn als Grundbegriff, S. 85.

⁹ Vgl. Luhmann, Niklas (2006): Soziale Systeme, S. 92 ff.

¹⁰ Zu diesem Begriff vgl. Luhmann, Niklas (1985): Moderne Systemtheorien, S. 7 f. und 21.

in Anspruch zu nehmen ist, und zwar deshalb, damit überhaupt die Rede davon sein kann, dass nicht nur irgendetwas, sondern etwas Bestimmtes geschieht.¹¹

Sinn als Letzthorizont und Grenzformel ist ein paradoxer Einheitsbegriff und als solcher weder beobachtbar noch bezeichnbar. Er kann deshalb nur in bestimmten Sinnformen anschlussfähig gehalten werden. Alles, was geschieht, geschieht in Sinnformen. So gesehen ist Sinn die Ordnungsform für psychische und soziale Systeme.¹² Sinnformen laufen nach der Unterscheidung sinnhaft/sinnfrei, wobei die Seite sinnfrei unerschließbar bleibt und, um dies zu wiederholen, nur auf der inneren Seite sinnhaft benutzt werden kann. Innerhalb der Seite sinnhaft kann ergänzend nach sinnvoll/sinnlos unterschieden werden. Sinnlos ist all das, was für soziale oder psychische Systeme als Verwirrung von Zeichen wie beispielsweise „se ibgt nismeols remnof“ auftritt.¹³

Im Horizont sinnhafter Operationen treten Sinnformen aufgrund der Unterscheidung von Aktualität/Potentialität als dreiwertige Zweiseitenform auf.¹⁴ Aktualisierte Sinnformen sind das, was soziale und psychische Systeme an Möglichkeiten verwirklichen. Im Zusammenhang unserer Public Relations-Theorie sind hierbei vorrangig kommunikative Formen von Belang. Zugleich verweisen aktuelle Sinnformen auf andere potentielle Sinnformen, aus denen sie einerseits ihre Aktualität gewinnen und andererseits genau dadurch ihre Potentialitäten regenerieren bzw. erweitern. Dieser Zirkelschluss kann auch mit der Unterscheidung von Form und Medium beschrieben werden (siehe III 1).

Kommunikative und psychische Sinnformen sind durch drei Dimensionen gekennzeichnet, die sich aufgrund ihrer inkompatiblen Grenzen gegeneinander unterscheiden lassen und insofern ergänzen. Es handelt sich um die Sinndimensionen sachlich, zeitlich und sozial. Da uns diese drei Sinndimensionen an mehreren Stellen unserer Theoriebildung begleiten werden, verweilen wir einen Moment bei entsprechenden Überlegungen dazu. Zum Zusammenspiel der Sinndifferenz von Aktualität/Potentialität und den drei Sinndimensionen sachlich, zeitlich und sozial schreibt Luhmann:

¹¹ Vgl. Räwel, Jörg (2005): Humor als Kommunikationsmedium, S. 23 ff.

¹² Vgl. Luhmann, Niklas (1985): Sinn als Grundbegriff, S. 31 und 61.

¹³ Vgl. Luhmann, Niklas (2006): Soziale Systeme, S. 96.

¹⁴ Zu diesem Begriff vgl. Baecker, Dirk (2008): Wozu Systeme?, S. 12 f.

„Hier liegt der Grund dafür, daß wir auch die *Dekomposition des Sinnes schlechthin* nicht nur als Differenz, sondern als *Dekomposition in Differenzen vorfinden*. Wir werden diesen Befund durch den Begriff der *Sinndimensionen* bezeichnen und unterscheiden *Sachdimension*, *Zeitdimension* und *Sozialdimension*. Jede dieser Dimensionen gewinnt ihre Aktualität aus der Differenz zweier Horizonte, ist also ihrerseits eine Differenz, die gegen andere Differenzen differenziert wird. Jede Dimension ist ihrerseits wieder sinnuniversell gegeben, enthält also, formal gesehen, keine Einschränkung dessen, was in der Welt möglich ist. Man kann insofern auch von *Weltdimensionen* sprechen.“¹⁵

Die sachliche, zeitliche und soziale Sinndimension sind durch jeweils eigene Differenzen konstituiert, bei denen sich die beiden Seiten der Unterscheidung gegenseitig ausschließen. Die sachliche Sinndimension ist durch die Differenz von innen/außen (oder: dies/nicht das) codiert, die zeitliche Sinndimension durch die Differenz vorher/nachher (oder auch: alt/neu) und die soziale Sinndimension durch die Differenz Ego/Alter. Die sachliche Dimension bringt bestimmten Sinn hervor, die zeitliche Dimension aktuellen und die soziale Dimension redundanten Sinn. Die drei Sinndimensionen erzeugen auf diese Weise „Eigenwerte“¹⁶ der Kommunikation. In bisheriger (alteuropäischer) Terminologie könnte man daher sagen: Sachlicher Sinn erzeugt (so etwas wie) Gegenstände, zeitlicher Sinn (so etwas wie) die gegebene Gegenwart und sozialer Sinn (so etwas wie) das Ich.

Zudem ist festzuhalten, dass sich die Sinndimensionen sowohl abhängig (interdependent) als auch unabhängig (independent) zueinander verhalten, da sich ihre sinnhaften Differenzen weder gegeneinander isolieren noch in eine gemeinsame Differenz überführen lassen. Stattdessen ist jede Sinndimension in ihrer Spezifik auf Universalisierung hin ausgelegt.¹⁷ Zudem gilt, dass jede Sinndimension sowohl von sozialen als auch von psychischen Systemen beansprucht wird.

¹⁵ Luhmann, Niklas (2006): Soziale Systeme, S. 112.

¹⁶ Vgl. Luhmann, Niklas (2006): Kontingenz als Eigenwert, S. 103.

¹⁷ Vgl. Luhmann, Niklas (2006): Soziale Systeme, S. 113 f.: „Statt mit der ontologisch-metaphysischen Tradition Sinn sogleich auf Bevorzugtes (Sinnvolles) hin zu respezifizieren, hält das Konzept der Sinndimensionen *im ersten Schritt* der Respezifikation *die Universalität des Geltungsanspruchs mit Einschluss aller Negationsmöglichkeiten* noch fest. An allem Sinn,

Für den weiteren Verlauf unserer Public Relations-Theorie geben die Überlegungen zum Sinnbegriff das grundlegende Gerüst im Sinne eines frame¹⁸ ab. Das Medium Sinn kann weder von Kommunikation noch von Bewusstsein verlassen werden. Sinn ist daher auch für Public Relations als einer bestimmten Form von Kommunikation nicht hintergebar. Auch Public Relations bilden ihre Sinnformen im Medium Sinn.

Insofern wird der Sinnbegriff in Bezug auf Kommunikation (und im weiteren Sinne auch in Bezug auf Bewusstsein) und damit in Bezug auf die hier vorgelegte Theorie von Public Relations permanent mitgeführt. Spezifischer formuliert: Entlang der drei Leitunterscheidungen System/Umwelt, Operation/Beobachtung und Form/Medium, anhand derer wir Public Relations untersuchen, ist jeweils zu fragen, wie Public Relations darin sinnhaft vollzogen werden können.

(1) Mit der System/Umwelt-Differenz wird eine Theorie der Public Relations dazu genötigt, ihre Systemreferenz deutlich zu machen, innerhalb derer sinnhaft prozessiert werden soll. Systemreferenzen sind Sinnhorizonte. Dafür kommen weiter unten die drei grundlegenden Systemreferenzen Gesellschaft, Organisation und Interaktion in Betracht.

(2) Die Unterscheidung von Operation/Beobachtung führt für den Sinnbegriff auf Fragen der Aktualisierung/Potentialisierung von Sinn hin. Diese können im Kontext von sozialen Systemen (Gesellschaft, Organisation und Interaktion) und psychischen Systemen unterschiedlich beantwortet werden.

(3) Den beiden Unterscheidungen System/Umwelt und Operation/Beobachtung sowohl vor- als auch nachgeordnet ist die Unterscheidung von Form/Medium. Zum einen sind die beiden Unterscheidungen bereits selbst Sinnformen im Medium Sinn, zum anderen gilt

mag er positiv oder negativ formuliert sein, sind diese drei Sinndimensionen zugänglich als Formen weiterer Verweisung. Die primäre Dekomposition von Sinn überhaupt liegt dann in diesen drei Dimensionen, und alles weitere wird zur Frage ihrer Rekombination.“

¹⁸ Vgl. zu diesem Begriff beispielhaft Scheufele, Bertram (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte.

für ihren Sinnbereich, dass darin Formen in Medien gebildet werden können.

Die Unterscheidungen System/Umwelt, Operation/Beobachtung und Form/Medium gelten uns als die unbeobachtbare Einheit des trinitarischen Beobachters der Systemtheorie. Als solche lassen sie sich in der Weise aufeinander beziehen, dass die Einheit der Unterscheidung von Operation/Beobachtung als System, die Einheit der Unterscheidung von System/Umwelt als Form und die Einheit der Unterscheidung von Form/Medium als Welt firmiert.¹⁹

So gesehen kulminiert eine systemtheoretisch basierte Theorie von Public Relations in Überlegungen zu Sinnformen im Verbund mit Sinnmedien. Nicht umsonst spielt der populäre Medienbegriff auch für einen wissenschaftlichen Ansatz von Public Relations eine herausragende Rolle. Daher lässt sich vorerst folgende Formel prägen:

Public Relations sind systembezogene Aktualisierungen von Sinnformen in Medien. Sie sind eine bestimmte Form der medialen Kommunikation von Organisationen.

¹⁹ Hiermit weichen wir geringfügig von Luhmann, Niklas (2006): Soziale Systeme, S. 106, ab, der den Weltbegriff als Einheit von System/Umwelt einführt. Der Unterschied liegt darin, dass wir die Form/Medium-Unterscheidung dazwischen schalten und damit die Möglichkeit eines Übergangs von der System/Umwelt-Theorie zu einer allgemeinen Form/Medium-Theorie markieren, vgl. hierzu Luhmann, Niklas (2009): Die Gesellschaft der Gesellschaft, S. 97.

2. Sinn und Systembezug

Die Beobachtung von Sinn mit der Unterscheidung von System/Umwelt führt dazu, in jedem Fall eine Systemreferenz angeben zu müssen. Sinn mag „phänomenologisch“ und damit ohne Systembezug gegeben zu sein²⁰, wird aber im Folgenden ausschließlich systembezogen in Anspruch genommen. Denn erst dann, wenn für Sinn eine Systemreferenz angegeben werden kann bzw. angegeben wird, passiert etwas. Die Unterscheidung von System/Umwelt lässt Sinn operationalisierbar werden. Dies aber ist eine Grundbedingung für Public Relations-Kommunikation – so wie für andere Kommunikationen auch.

Sinn und System sind ausschließlich im Miteinander möglich, sie konstituieren sich wechselseitig.²¹ Deshalb fungiert Sinn, wie bereits angesprochen, als Ordnungsform menschlichen Erlebens und Handelns – und in Ergänzung dieser eher bewusstseinsbezogenen Formulierung: Sinn fungiert als Ordnungsform sozialer Systeme und damit als Form/Medium für Kommunikation.

Für die Konstitution von Sinn sind insbesondere die beiden Systemreferenzen Kommunikation und Bewusstsein maßgeblich. Sinn konstituiert sich sowohl kommunikativ als auch bewusstseinsbezogen. Die Konstitution läuft über die Unterscheidung von Aktualisierung/Potentialisierung. Sinn tritt für Kommunikation und Bewusstsein stets als aktueller Sinn im Kontext potentieller Verweisungen auf und Sinnaktualisierungen sind allererst im Kontext von Sinnpotentialitäten möglich.²² Zugleich ist festzuhalten, dass Sinn für Kommunikation etwas anderes ist als für Bewusstsein. Er unterscheidet sich hinsichtlich seiner Formen. Die Sinnform für Kommunikation ist sinnhaft/sinnfrei, die Sinnform für Bewusstsein ist sinnvoll/sinnlos. Die jeweilige Konstitution von Sinn (bzw.

²⁰ Vgl. Luhmann (1985): Sinn als Grundbegriff, 29 f.

²¹ Vgl. Luhmann (1985): Sinn als Grundbegriff, S. 30: „Dieses Verhältnis bezeichnen wir als *Konstitution* [...] daß Sinn immer in abgrenzbaren Zusammenhängen auftritt und daß er zugleich über den Zusammenhang, dem er angehört, hinausverweist: Andere Möglichkeiten vorstellbar macht. [...] Was es zu verstehen und im Begriff der Konstitution zu fassen gilt, ist jenes Verhältnis einer selektiv verdichteten Ordnung zur Offenheit anderer Möglichkeiten, und zwar ein Verhältnis des Wechselseitig-sich-Bedingenden, des Nur-zusammen-Möglich.“

²² Vgl. Luhmann, Niklas (2006): Soziale Systeme, S. 100.

die Ausbildung von Sinnhorizonten) für Kommunikation oder Bewusstsein durch Aktualisierung/Potentialisierung erfolgt durch den jeweiligen Systembezug. Die Aktualisierung/Potentialisierung von Sinn ist dabei an drei Komponenten gebunden, deren Relationierung von Mal zu Mal aktualisiert/potentialisiert wird. Es handelt sich um die Komponenten Komplexität, Selektion und Kontingenz. Dabei sind diese Komponenten nicht – wie bei einem Zwei-Komponenten-Kleber – gegenständlich vorzustellen, sondern als Effekte oder Ergebnisse von Sinnkonstitution durch Systembezug.

Im Hinblick auf die hier zu entwickelnde Public Relations-Theorie fokussieren wir dabei ausschließlich auf die Sinnkonstitution für das System Kommunikation und deren soziale Typen wie Gesellschaft, Organisation und Interaktion. Sinn- und Systembildung von Kommunikation lassen sich dabei mit der Formel ‚Komplexität durch Selektion gleich Kontingenz‘ beobachten und beschreiben. Diese Formel bildet das freischwebende Trapez einer systemtheoretisch verstandenen Sinn- und Systemkonstitution.

Komplexität ÷ Selektion = Kontingenz

Komplexität ist selbst ein komplexer Begriff, der unterstellt, eine Information zu liefern, die er nicht liefern kann. So gesehen ist Komplexität eine Information darüber, dass die Information fehlt.²³ Diese generelle Form unbestimmter Komplexität, in der Umwelt vorliegt, tritt systembezogen als bestimmbare Komplexität auf. Bestimmbare Komplexität ist jene, die sich ein System als solche zurechtlegt. Sie bleibt dennoch selbst komplex, wodurch sich das System mit eigener Unsicherheit versorgt, um überhaupt Operationsmöglichkeiten vorhalten zu können.

Im engeren Sinne kann Komplexität als Unmöglichkeit begriffen werden, und zwar zum einen als Unmöglichkeit, alle Elemente des Systems miteinander relationieren, und zum anderen als Unmöglichkeit, alle Relationierungen der Elemente für das System aktualisieren zu können. Insofern findet in jedem System eine Reduktion von Komplexität zu Kom-

²³ Siehe Luhmann, Niklas (2008): Die gesellschaftliche Differenzierung und das Individuum, S. 131.

plexität statt. „Nur Komplexität kann Komplexität reduzieren.“²⁴ Oder, mit anderen Worten: Reduktion von Komplexität meint nichts anderes als die Anwendung der Unterscheidung von unbestimmt/bestimmt bzw. unbestimmbar/bestimmbar auf sich selbst. Reduktion von Komplexität ist der Schritt von unbestimmter zu bestimmter bzw. von unbestimmbarer zu bestimmbarer Komplexität. Um so formulieren zu können, benötigen wir zudem die Begriffe Selektion und Kontingenz.

Sowohl unbestimmte als auch bestimmte Komplexität findet selektiv statt und beobachtet selektiv. Was kommunikativ passiert, geschieht selektiv. Selektion ist nicht als eine wählbare Auswahl aus einem vorgegebenen Reservoir von Elementen zu begreifen, sondern sie wird faktisch – und das heißt: blind – als Auswahl vollzogen.²⁵ Für Kommunikation bedeutet dies u. a., dass sie stets horizontal verläuft. Es gibt keine Meta-Kommunikation, die (andere, darunter liegende) Kommunikation selektieren könnte. Jede Kommunikation findet als Selektion statt und kann

²⁴ Luhmann, Niklas (2006): Soziale Systeme, S. 49.

²⁵ Vgl. die – auch für unsere späteren Ausführungen zum Verhältnis von Public Relations und Massenmedien – relevante Notiz zum Vorgang der Selektion im Funktionssystem der Massenmedien bei Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien, S. 74–75: „Auch wenn man verschiedene Selektoren im Nachrichten- und Berichtswesen unterscheidet, läuft man Gefahr, ein immer noch viel zu einfaches Bild der Realitätskonstruktion durch Massenmedien zu erzeugen. Gewiß liegt das Problem in der Auswahl, aber die Auswahl selbst ist ein komplexes Geschehen – und zwar gleichgültig, welchen Kriterien sie folgt. Jede Auswahl dekontextiert und kondensiert bestimmte Identitäten, die von sich her gar nichts ‚Identisches‘ (= Substantielles) an sich haben, sondern nur im Referenzzusammenhang einer wiederholten Bezugnahme, einer rekursiven Verwendung, *und nur dafür* identifiziert werden müssen. In anderen Worten: Identität wird nur dann verliehen, wenn man auf etwas zurückkommen will. Dies aber bedeutet zugleich: Konfirmierung und Generalisierung. Das Identifizierte wird in ein Schema überführt oder mit einem bekannten Schema assoziiert. Es wird bezeichnet und dadurch bestätigt, und dies so, daß es auch für andere Rückgriffe in anderen Situationen denselben Sinn behalten kann. Aller Selektion, und das gilt für die alltägliche Kommunikation ebenso wie für die herausgehobene der Massenmedien, liegt also *ein Zusammenhang von Kondensierung, Konfirmierung, Generalisierung und Schematisierung* zugrunde, der sich in der Außenwelt, über die kommuniziert wird, so nicht findet. Das steckt hinter der These, daß erst die Kommunikation (oder eben: das System der Massenmedien) den Sachverhalten Bedeutung verleiht. Sinnkondensate, Themen, Objekte entstehen, um es mit einem anderen Begriff zu formulieren, als ‚Eigenwerte‘ des Systems massenmedialer Kommunikation. Sie werden im rekursiven Zusammenhang der Systemoperationen erzeugt und sind nicht darauf angewiesen, daß die Umwelt sie bestätigt.“