

Astrid Liepert

Interdependenzen zwischen Public Management und Journalismus

Theoretische Betrachtungen und eine Fallstudie am Beispiel der Paris Lodron Universität und der Universität Mozarteum Salzburg

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2004 Diplom.de
ISBN: 9783836632980

Astrid Liepert

Interdependenzen zwischen Public Relations und Journalismus

Theoretische Betrachtungen und eine Fallstudie am Beispiel der Paris Lodron Universität und der Universität Mozarteum Salzburg

Astrid Liepert

Interdependenzen zwischen Public Relations und Journalismus

Theoretische Betrachtungen und eine Fallstudie am Beispiel der Paris Lodron Universität und der Universität Mozarteum Salzburg

Astrid Liepert

Interdependenzen zwischen Public Relations und Journalismus

Theoretische Betrachtungen und eine Fallstudie am Beispiel der Paris Lodron Universität und der Universität Mozarteum Salzburg

ISBN: 978-3-8366-3298-0

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Universität Salzburg, Salzburg, Österreich, Diplomarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

INHALTSVERZEICHNIS

1. <u>Einleitung</u>	7
1.1. Motivation.....	7
1.2. Ziel und Aufbau	8
1.3. Methode	9
2. <u>Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations</u>	11
2.1. Entwicklung und Definitionen von Public Relations	11
2.1.1. <i>Entwicklung in den USA</i>	11
2.1.2. <i>Entwicklung in Europa</i>	12
2.1.3. <i>Definitionen von Public Relations</i>	13
2.2. Sichtweisen von Public Relations	16
2.2.1. <i>Die organisationstheoretische Sichtweise</i>	17
2.2.2. <i>Die gesellschaftstheoretische Sichtweise</i>	19
2.2.3. <i>Die marketingtheoretische Sichtweise</i>	23
2.3. Modelle der Public Relations	24
2.3.1. <i>Die Modelle von Grunig und Hunt</i>	24
2.3.2. <i>Das Public Relations Prozessmodell von Long und Hazleton</i>	29
2.3.3. <i>Das Modell der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit von Burkart</i>	31
2.4. Phasen des Public Relations Prozesses	35
2.5. Teilöffentlichkeiten	38
2.5.1. <i>Definition und Abgrenzung</i>	38
2.5.2. <i>Die Theorie der situativen Teilöffentlichkeiten</i>	38
2.6. Zusammenfassung	40
3. <u>Presse- und Medienarbeit</u>	44
3.1. Definition, Gründe und Aufgaben der Presse- und Medienarbeit ..	45
3.2. Instrumente der Presse- und Medienarbeit	46
3.2.1. <i>Die Presseinformation/Presseaussendung</i>	47
3.2.2. <i>Die Pressekonferenz</i>	49

3.3.	Die Rolle der Journalisten	51
3.4.	Zusammenfassung	53
4.	<u>Journalismus</u>	54
4.1.	Entwicklung und Definitionen des Journalismus	55
4.1.1.	<i>Kurze Geschichte des Journalismus</i>	55
4.1.2.	<i>Definitionen von Journalistik und Journalismus</i>	56
4.2.	Theorien des Journalismus	61
4.2.1.	<i>Der normative Individualismus</i>	62
4.2.2.	<i>Die materialistische Medientheorie</i>	63
4.2.3.	<i>Der analytische Empirismus</i>	63
4.2.4.	<i>Der legitimistische Empirismus</i>	64
4.2.5.	<i>Die (kritischen) Handlungstheorien</i>	65
4.2.6.	<i>Die funktionalistischen Systemtheorien</i>	65
4.2.7.	<i>Die integrativen Sozialtheorien</i>	67
4.2.8.	<i>Die Cultural Studies</i>	67
4.3.	Das System Journalismus.....	68
4.3.1.	<i>Das Zwiebelmodell von Weischenberg</i>	69
4.3.2.	<i>Journalismus als strukturdeterminiertes soziales System</i>	72
4.3.3.	<i>Der Strukturwandel des Systems</i>	73
4.4.	Die Theorien der Nachrichtenauswahl	75
4.4.1.	<i>Die Gatekeeperforschung</i>	76
4.4.2.	<i>Die News-Bias-Forschung</i>	78
4.4.3.	<i>Die Nachrichtenwert-Theorie</i>	78
4.5.	Qualität im Journalismus.....	82
4.5.1.	<i>Gründe der Qualitätsforschung</i>	82
4.5.2.	<i>Die Qualitätsforschung</i>	83
4.5.3.	<i>Ausblick in der Qualitätsforschung</i>	87
4.6.	Zusammenfassung	89
5.	Interdependenzen zwischen Public Relations und Journalismus	94
5.1.	Der Einfluss der Public Relations auf den Journalismus	95
5.2.	Das „privilegierte Verhältnis“ von Public Relations und Journalismus	102
5.3.	Der steuerungstheoretische Determinationsansatz	103

5.4.	Der handlungstheoretische Intereffikationsansatz	107
5.4.1.	<i>Das Arenenmodell</i>	108
5.4.2.	<i>Das Vier-Akteursmodell</i>	109
5.4.3.	<i>Das Intereffikationsmodell</i>	110
5.5.	Der systemtheoretische Interpenetrationsansatz	114
5.6.	Zusammenfassung	116
6.	Empirischer Teil - Fallbeispiel Paris Lodron Universität und Universität Mozarteum Salzburg	120
6.1.	Einleitung und Methode	120
6.2.	Forschungsfragen und Hypothesen	121
6.3.	Zusammenfassung der Interviews	122
6.3.1.	<i>Interviews mit den Pressereferentinnen der Universitäten</i>	122
6.3.2.	<i>Interviews mit den Journalisten</i>	126
6.4.	Beantwortung der Hypothesen im Rahmen einer Zusammen- fassung	134
7.	<u>Fazit</u>	137
8.	<u>Literaturverzeichnis.....</u>	144

1. Einleitung

1.1. Motivation

Im Herbst 1997 entschied ich mich ganz spontan für das Studium der Kommunikationswissenschaft und setzte, im Rahmen der gewählten Fächer, meinen Schwerpunkt auf Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit. Dieser Entscheidung ging ein längeres Gespräch mit der damaligen PR-Chefin des Hilti-Konzerns voraus. Frau Mag. Wagner studierte Kommunikationswissenschaft in Salzburg und empfahl mir dieses Studium, da ich durch bestimmte Hintergrundinformationen und Kommunikationstheorien enorme Vorteile in meinem späteren Berufsleben hätte. In diesem Gespräch ging sie auch sehr auf die beiden Schwerpunkte Public Relations und Journalismus ein. Es wäre für PR-Treibende von größtem Vorteil, wenn man beide Seiten genauer kennt. Der Umgang mit Journalisten sollte fruchtbar und produktiv sein. Journalisten sind Freunde und keine Feinde.

Während meines Studiums ergab es sich so, dass ich vor allem Vorlesungen und Lehrveranstaltungen aus dem Bereich Public Relations besuchte, in den Sommermonaten jedoch eher journalistisch tätig war. So arbeitete ich als freie Mitarbeiterin bei den Vorarlberger Nachrichten, bei der PR-Agentur „WIR“ als Assistentin für die Mitarbeiterzeitung und auch bei der Vorarlberger Wirtschaftskammer für die eigene Wirtschaftszeitung. Im Rahmen dieses Praktikums saß ich, angehende PR-Frau, als Journalistin bei Pressekonferenzen und anderen Veranstaltungen auf der „anderen“ Seite und agierte so, wie es wohl alle anderen Journalisten im hektischen Reaktionsalltag auch tun.

Ohne Skrupel warf ich die mühsam von PR-Leuten gestalteten Presseaussendungen in den Papierkorb, strich Passagen, formulierte um und verbesserte. An anderen Tagen jedoch war ich wiederum sehr froh, auf solche Aussendungen zurückgreifen zu können und diese als „Lückenfüller“ zu verwenden.

Seit Oktober 2002 arbeite ich nun als Assistentin von Frau Mag. Pfeifer im PR-Büro der Paris Lodron Universität Salzburg und bin dort unter anderem für den Pressepiegel zuständig. Im Rahmen dieser Tätigkeit entwickelte ich die Idee für das Thema dieser Diplomarbeit.

1.2. Ziel und Aufbau

Ziel dieser Arbeit ist es, das Verhältnis zwischen Public Relations und Journalismus zu durchleuchten. Dies erfolgt durch eine umfassende theoretische Aufarbeitung des Themas mittels Literaturanalyse. Im ersten Teil dieser Arbeit werden die gesellschaftlichen Subsysteme Public Relations und Journalismus vorgestellt. Im zweiten Teil wird dann, unter Berücksichtigung neuester Studien, auf die Interdependenzen zwischen Public Relations und Journalismus eingegangen. Im empirischen Teil soll am Beispiel der Paris Lodron Universität und der Universität Mozarteum Salzburg geklärt werden, inwieweit sich die Ergebnisse aus der Literaturanalyse in der Praxis bestätigen. Zu diesem Zweck werden Experteninterviews mit den Pressereferenten der Universitäten und den für die universitäre Berichterstattung relevanten Journalisten geführt und zueinander in Verbindung gesetzt.

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und in einen empirischen Teil. Der Theorieteil selbst teilt sich in vier große Themenbereiche. Das Kapitel 2 „Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations“ verdeutlicht die Grundlagen des gesellschaftlichen Subsystems Public Relations. Es beginnt mit einer ausführlichen Darstellung der Entwicklung und Geschichte von Public Relations in den USA und in Europa. Es folgt die Präsentation der verschiedenen Definitionsversuche namhafter Vertreter der PR-Wissenschaft. Kapitel 2.2. behandelt die unterschiedlichen Sichtweisen von Public Relations. Dabei wird die organisationstheoretische, die gesellschaftstheoretische und die marketingtheoretische Sichtweise vorgestellt. Kapitel 2.3. erklärt ausführlich die Modelle der Public Relations. Ausführlich werden dabei die Modelle des Wissenschaftsteams Grunig und Hunt, das Public Relations Prozessmodell von Long und Hazleton sowie das Modell der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit von Burkart behandelt. In Kapitel 2.4. folgen die Phasen des Public Relations Prozesses und Kapitel 2.5. stellt die Theorie der situativen Teilöffentlichkeiten vor.

Kapitel 3 widmet sich einem Teilbereich der Public Relations, der „Presse- und Medienarbeit“. Kapitel 3.1. behandelt Definition, Gründe und Aufgaben dieses Teilbereiches. In Kapitel 3.2. werden die Instrumente der Presse- und Medienarbeit vorgestellt und dabei Presseinformationen und Pressekonferenzen ausführlich behandelt. Weiters wird die Rolle des Journalisten erläutert.

Ähnlich aufgebaut wie Kapitel 2 ist das Kapitel 4 „Journalismus“. Es behandelt die Entwicklung und die Geschichte des Journalismus.

Bei der Präsentation der einzelnen Definitionsversuche bekannter Wissenschaftler wird zwischen Journalistik und Journalismus unterschieden. Kapitel 4.2. stellt die verschiedenen Theorien des Journalismus vor und behandelt acht davon ausführlich. Das System Journalismus wird in Kapitel 4.3. anhand des Zwiebelmodells von Weischenberg und des Werkes „Journalismus als soziales System“ von Blöbaum diskutiert. Auf die Theorien der Nachrichtenauswahl, im speziellen auf die Gatekeeperforschung, die News-Bias-Forschung und die Nachrichtenwert-Theorie, geht Kapitel 4.4. ein. Die Qualität im Journalismus behandelt Kapitel 4.5.

Gegenstand des Kapitels 5 sind die „Interdependenzen zwischen Public Relations und Journalismus“. Anhand der Studien „Journalismus in Deutschland“ und „Was steuert Journalismus“ wird der Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus diskutiert. Weiters beschäftigt sich das Kapitel ausführlich mit dem „privilegierten Verhältnis“ der beiden Gesellschaftssysteme und stellt den steuerungstheoretischen Determinationsansatz, den handlungstheoretischen Intereffikationsansatz sowie den systemtheoretischen Interpenetrationsansatz vor. Dabei werden die wichtigsten Studien zu den jeweiligen Ansätzen behandelt.

Der empirische Teil beginnt mit einer kurzen Einleitung, der Erläuterung der Methode und der Darstellung der Forschungsfragen. Die folgenden Unterkapitel fassen die Ergebnisse der Interviews mit den Pressereferentinnen und den Journalisten zusammen. Die Beantwortung der Forschungsfragen beendet diese Arbeit.

1.3. Methode

Im theoretischen Teil verwende ich als methodische Grundlage der Literaturanalyse die Meta-Analyse, deren Ziel es ist, die Ergebnisse der bisherigen wissenschaftlichen Forschung zusammenzufassen und Zusammenhänge und Gegensätze dieser Arbeiten herauszustreichen.¹ Die sehr umfangreich vorhandene Literatur hat mir die qualitative Inhaltsanalyse erleichtert. Die Auswahl der verwendeten Titel versucht einen großen Kreis der Grundlagenliteratur abzudecken, erfolgte aber nach subjektiven Aspekten. Man kann daher nur von einer Literaturauswahl sprechen.

1976 wurde der Begriff der Meta-Analyse von Gene Glass eingeführt. Der Begriff Meta-Forschung von Bonfadelli und Meier entspricht in etwa den „literature reviews“, wie Cooper sie beschreibt.

¹ Vgl. Bonfadelli/Meier 1984, 537.

Er verwendet anstelle der Meta-Analyse den Ausdruck „integrating research“.² Grundsätzlich kommt der Meta-Forschung große Bedeutung zu, da sie genauso aussagekräftig ist wie Primäranalysen. Die methodische Beschränkung von Einzelstudien kann als Schwäche ausgelegt werden. Viele schwache Studien können durch eine systematisierte Meta-Analyse starke Beweiskraft entwickeln.³

Bonfadelli und Meier (1984, 539f.) nennen drei verschiedene Typen, die sich bezüglich der verwendeten Methoden, der ihnen zugrunde liegenden Daten und der Zielsetzung unterscheiden:

- die qualitativ verfahrenende Literaturanalyse,
- die Methode des propositionalen Inventars,
- die quantitativ verfahrenende Literaturanalyse.

Cooper (1989, 14) nennt als Richtlinie für die Durchführung der Analyse fünf Stufen der „integrative research review“:

- Problem formulation stage
- Data collection stage
- Evaluation of data points
- Analysis and interpretation
- Presentation of result.

An dieser Stelle möchte ich mich bei Univ.-Prof. Dr. Hans Heinz Fabris für die fachliche Betreuung dieser Arbeit bedanken. Seine Anregungen und Hinweise waren eine große Hilfe. Danken möchte ich auch Frau Mag. Pfeifer für die Anregung und Motivation zu diesem Thema, meinen Interviewpartnern und all jenen, die während meiner Studienzeit, vor allem in den schweren und traurigen Zeiten, an mich geglaubt, mich unterstützt und motiviert haben. Besonderer Dank gebührt meinen Eltern, die mich zum Studium animiert und mir dieses auch durch ihre finanzielle Unterstützung ermöglicht haben.

² Vgl. Cooper 1989, 14.

³ Vgl. Bonfadelli/Meier 1984, 539.

2. Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations

Das Kapitel Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations gibt einen Überblick über die aktuelle Public Relations Theorie. Es beginnt mit einer kurzen geschichtlichen Zusammenfassung über die Entstehung und Entwicklung von Public Relations in den USA und in Europa. Es werden einige Definitionen namhafter Vertreter der PR-Wissenschaft erläutert. Weiters werden die organisationstheoretische, die gesellschaftstheoretische und die marketingtheoretische Sichtweise sowie einzelne Modelle der PR-Forschung vorgestellt. Detailliert wird dabei auf die Modelle von Grunig und Hunt, auf das Prozessmodell von Long und Hazleton und auf das Modell der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit von Roland Burkart eingegangen. Das Kapitel behandelt auch den Public Relations Prozess und die situative Theorie der Teilöffentlichkeiten.

2.1. Entwicklung und Definitionen von Public Relations

2.1.1. Entwicklung in den USA⁴

Der Begriff „*Public Relations*“ wurde 1882 erstmals von Rechtsanwalt *Dorman Eaton* in den USA vor einem Graduiertenseminar in der Yale Law School verwendet und mit „*to mean relations for the general good*“ erklärt. In seiner heutigen Bedeutung tauchte der Begriff 1887 im amerikanischen „Yearbook of Railway Literature“ auf. Ab 1890 bezogen engagierte, kritische Journalisten in heftigen Arbeitskonflikten Stellung gegen die bedenklichen Praktiken der Kohlen-, Eisenbahn- und Mineralölbarone. Aus diesen Gründen engagierte 1905 *John D. Rockefeller senior* den freien Journalisten *Ivy Lee* als Berater und Verteidiger. Dieser entwickelte eine „Declaration of Principles“, in der er der Öffentlichkeit mitteilte: „Unser Plan ist, kurz und offen, die Presse und die Bevölkerung schnell und genau über die Tatsachen zu unterrichten, die für sie von Wert und Interesse sind.“ Diese Deklaration kann als Geburtsstunde der Public Relations bezeichnet werden.

Im Jahr 1913 begann der PR-Pionier und Neffe Siegmund Freuds, *Edward L. Bernays*, seine Laufbahn und leistete durch das Einbringen der angewandten Psychoanalyse in die Public Relations einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung dieser kommunikativen Disziplin, in der sozialpsychologisches und psychostrategisches Planen, Abwägen und Handeln eine wesentliche Rolle spielen.

⁴ Vgl. Reineke/Eisele 1991, 11ff.

Nach den Kriegserklärungen in Europa 1914 setzte der amerikanische Präsident Wilson das „Committee on Public Information“ ein mit der Aufgabenstellung, „der Bevölkerung die Ziele der Regierung klarzumachen, Widerstand von vornherein als unmoralisch bloßzustellen und zu einer breiten Unterstützung aufzurufen“. Angeregt vom Erfolg dieser Kriegs-PR-Kampagne gründete auch die Katholische Kirche in New York ein „Publicity Bureau“.

1923 setzte Bernays einen Meilenstein in der Geschichte der Public Relations. Er hielt an der New Yorker Universität die erste PR-Vorlesung und veröffentlichte das erste PR-Buch „Crystallizing Public Opinion“.

2.1.2. Entwicklung in Europa⁵

Noch bevor die Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit im deutschsprachigen Raum Fuß fassen konnten, gab es praktische Tätigkeiten, die unter Öffentlichkeitsarbeit fallen. *Alfred Krupp* nahm 1851 mit seinem Etablissement an der Weltausstellung in London teil und präsentierte dort den größten bisher in einem Stück gegossenen Stahlblock. Die Firma Krupp wurde mit dieser Sensation weltweit ein Begriff und konnte sich so ihr Image aufbauen. Bis zum Ersten Weltkrieg gab es auch kommunikative Aktivitäten des Waschmittelherstellers *Henkel*, des Keksfabrikanten *Bahlsen*, von *AEG*, *Siemens* und *Bayer*.

Der Begriff „Public Relations“ wurde 1937 in Deutschland erstmals von *Carl Hundhausen*, der von einem Aufenthalt aus den USA zurückkam, in einem Artikel der Zeitschrift „Deutsche Werbung“ verwendet. Er definiert den Begriff Public Relations als *„die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“*⁶ 1938 erschien von ihm in der „Zeitschrift für Betriebswirtschaft“ ein Beitrag zu „Public Relations“, dessen Anregungen jedoch ohne Erfolg blieben.

Während des Zweiten Weltkriegs war Öffentlichkeitsarbeit Propaganda und die Pressebüros nichts mehr als Zensurstellen. Die eigentliche Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland begann erst nach der Währungsreform 1948 und dem Arbeitsbeginn des ersten Bundestages und der Bundesregierung 1949. Der Deutsche Industrie- und Handelstag richtete 1950 eine Presseabteilung ein.

⁵ Vgl. Reineke/Eisele 1991, 11ff.

⁶ Carl Hundhausen: zitiert nach Kunczik 1993, 5.

Die damalige Hauptgeschäftsführung lehnte den amerikanischen Begriff „Public Relations“ ab und so ersann *Albert Oeckl* den Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“. Dieser wurde zum Bestandteil der Umgangssprache.⁷

2.1.3. Definitionen von Public Relations

Begriffsbestimmungen von Public Relations findet man nahezu in allen Lehrbüchern. Aufgrund der unüberschaubaren Vielzahl von Definitionen kommt es zwischen den einzelnen Autoren zu Kritik. So kritisieren auch Ronneberger und Rühl (1992, 34ff.), dass *„Definitionen ihre Funktion im Erkenntnisprozess verfehlen, wenn sie in erster Linie zum Vorzeigen und nicht als anwendungsfähiges Denkzeug eingebracht werden“*. Darüber hinaus sind PR-Definitionen unter zwei Gesichtspunkten zu prüfen:

- unter metatheoretischen Gesichtspunkten: das heißt unter erkenntnis- und wissenschaftstheoretischen Begriffen und Grundsätzen, die von Wissenschaftlern zur Bearbeitung humankommunikativer Probleme akzeptiert worden sind und
- unter einzeltheoretischen Gesichtspunkten: das heißt unter humanwissenschaftlichen Grundsätzen und Theorien.

Rühl (1992)⁸ selbst definiert *„Public Relations ist, was Public Relations tut“*. Was PR tut, lässt sich nach Schulz (2002, 519) auf zwei Ebenen betrachten. Zum einen kann man es *operational*, das heißt im Sinne von Handeln verstehen und unter Bezug auf konkrete PR-Tätigkeiten beschreiben. Zum anderen kann man es *funktional* auffassen, das heißt den Blick auf die Wirksamkeit oder Leistung von Public Relations richten.

Rex Harlow⁹ hat aus 472 verschiedenen PR-Definitionen die am häufigsten vorkommenden und ihm am wichtigsten erscheinenden Bestandteile zusammengefasst:

„Public Relations ist eine unterscheidbare Management-Funktion, die dazu dient, wechselseitige Kommunikationsverbindungen, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten herzustellen und aufrechtzuerhalten.“

⁷ Vgl. dazu auch Kunczik 1993, 7.

⁸ Rühl, Manfred (1992). Public Relations ist, was Public Relations tut. Fünf Schwierigkeiten, eine allgemeine PR-Theorie zu entwerfen. In: prmagazin 23/4, 35-46: zitiert nach Schulz, 2002, 519.

⁹ Rex Harlow 1976, 36: zitiert nach Ronneberger/Rühl 1992, 29.